



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Analisi tecnico-economica e scelte di gestione dell'olivicoltura in Toscana

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Analisi tecnico-economica e scelte di gestione dell'olivicoltura in Toscana / R. Polidori, L. Omodei Zorini, M. Vieri, R. Gucci. - In: ITALUS HORTUS. - ISSN 1127-3496. - STAMPA. - 17:(2010), pp. 7-11.

Availability:

The webpage <https://hdl.handle.net/2158/394028> of the repository was last updated on

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

La data sopra indicata si riferisce all'ultimo aggiornamento della scheda del Repository FloRe - The above-mentioned date refers to the last update of the record in the Institutional Repository FloRe

(Article begins on next page)

La filiera oleicola italiana nei nuovi scenari competitivi

Cioffi A.

English Title?

Abstract. The paper analyses the factors behind the heavy crisis that characterizes the olive oil world market in the last three years, highlighting the position of the Italian industry in the competitive arena. The causes of the crisis are depending essentially on the disequilibrium between supply and demand in the main producing countries and on market power exerted by firms in the distributive channel. In such frame, public and private policies aiming at differentiating high quality products did not have the hoped results, asking now for a comprehensive strategy to recover the competitiveness of the Italian industry.

Key words:

Introduzione

La filiera olivicola sta attraversando una fase di prolungata difficoltà, compressa come è dalla tendenza alla diminuzione dei prezzi dei prodotti, che si protrae ormai da molti mesi, e dall'aumento dei costi di produzione soprattutto sul versante dei mezzi tecnici. Paradossalmente, il comparto è tra i pochi che non ha beneficiato della bolla dei prezzi delle principali commodities agricole che si è protratta fino all'inizio del 2008, subendo invece gli effetti dell'altra faccia della medaglia connessa alla bolla, ovvero l'incremento dei prezzi di molti mezzi tecnici.

Eppure la riforma del sistema di sostegno del reddito dei produttori con il trasferimento dell'aiuto al pagamento unico aziendale avrebbe fatto prevedere una fase dinamica dei prezzi alla produzione diversa da quella che si è poi registrata. Infatti, la rimozione dell'aiuto alla produzione, trasformato in pagamento disaccoppiato, avrebbe dovuto comportare, se non altro, una dinamica dei prezzi non calanti o addirittura crescenti, che invece non si è avuta.

L'obiettivo della relazione è cercare di individuare le ragioni che hanno portato a questo stato di cose e tracciare alcune possibili strategie di politica agraria o di filiera che potrebbero fornire un utile contributo per l'uscita dalla crisi. Nella relazione si cercherà di mettere in evidenza che le cause che hanno determinato

l'attuale crisi del settore vanno ricercate in numerosi fattori quali:

- l'aumento dell'offerta e il sentiero di sviluppo tecnologico dell'olivicoltura spagnola, che è ormai determinante nel modellare gli assetti della filiera;
- la scarsa dinamicità della domanda che, nonostante tutto, rimane concentrata in paesi nei quali l'olio d'oliva deve essere considerato un prodotto maturo e nelle modifiche che si stanno avendo nella struttura dei consumi di tale prodotto;
- i cambiamenti in atto negli assetti della filiera di produzione e di distribuzione, con lo spostamento dei centri nevralgici del processo di formazione delle scelte nel principale paese produttore e la crescita del peso della distribuzione organizzata (DO) nella vendita al dettaglio, con le conseguenze che ciò ha in termini di distribuzione del potere di mercato nella filiera;
- le modifiche delle politiche di intervento del settore dopo gli accordi Gatt e i successivi adattamenti nella PAC, non ultimo il disaccoppiamento degli aiuti ai produttori e il ridimensionamento delle misure di stabilizzazione del mercato.

Attraverso alcuni grafici e tabelle verranno delineati alcuni fatti relativi ritenuti rilevanti per interpretare l'evoluzione del comparto. Successivamente, saranno sviluppate alcune considerazioni che permetteranno di evidenziare quelle che prima sono state identificate quali cause della crisi della filiera oleicola e di tracciarne l'evoluzione nel medio termine, per poi sviluppare nelle conclusioni alcune possibili strade che potrebbero consentire, se non altro, un'attenuazione degli effetti della crisi stessa.

Le tendenze in atto nella produzione, commercio e distribuzione

Negli ultimi venti anni, la produzione mondiale di olio è stata in crescita continua partendo da 1,5 milioni di tonnellate nel 1990 fino al massimo di 3,1 milioni nel 2003, stabilizzandosi poi intorno a un livello di 2,8 milioni di tonnellate (fig. 1). La produzione dell'UE ha seguito lo stesso andamento, crescendo però un po' meno che nel resto del mondo per effetto dell'affacciarsi sulla filiera oleicola internazionale di nuovi paesi produttori che, però, continuano a rappresentare una quota marginale dell'offerta mondiale. In

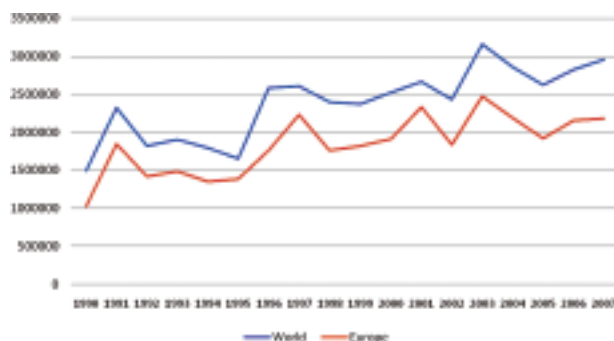


Fig. 1 - Produzione mondiale di olio d'oliva.
 Fig. 1 - World production of olive oil (thousands of tons).
 Fonte: Consiglio Oleicolo Internazionale

questo periodo, la Spagna è divenuto il primo produttore mondiale, sostituendosi all'Italia (Pupo D'Andrea, 2007). La produzione spagnola è stata in crescita continua fino al 2003, quando ha raggiunto e superato il livello di 1,4 milioni di tonnellate, per stabilizzarsi successivamente intorno a 1,2 milioni. I tassi di crescita sono stati molto accentuati a partire dalla seconda metà degli anni '90, quando si sono fatti sentire gli effetti dei massicci investimenti realizzati nella filiera dopo l'ingresso del paese nell'UE. Invece, la produzione italiana, come quella, greca sembrano stabilizzate ormai da tempo intorno a valori, rispettivamente, di 600 e 350 mila tonnellate.

La crescita della produzione spagnola è avvenuta attraverso l'effetto combinato di investimenti in nuovi impianti e di profonde innovazioni nelle tecniche di coltivazione, che hanno abbreviato i tempi di entrata in produzione degli impianti stessi e consentito di ridurre i costi di produzione agricola con la meccanizzazione delle fasi di raccolta e potatura. Importanti innovazioni tecnologiche hanno riguardato anche gli stadi a valle della produzione agricola. A livello organizzativo nella filiera spagnola si è andato affermando il ruolo della cooperazione, che ha integrato anche le fasi di produzione a valle di quella agricola, con il supporto del sistema finanziario delle casse rurali.

L'aumento della produzione così come in altri comparti ha permesso ai produttori spagnoli di catturare quote importanti del sostegno comunitario che oggi sono cristallizzate nel pagamento unico aziendale. Nello stesso tempo importanti marchi storici italiani sono stati acquisiti da imprese oleicole spagnole, anche se fatti molto recenti potrebbero indicare che questo fenomeno sia in esaurimento (Pomarici, 2009).

Dal lato del consumo si sono avuti importanti cambiamenti sia nella composizione qualitativa della domanda, sia nelle modalità di approvvigionamento. La crescita dei consumi è stata relativamente vivace negli anni novanta, in cui si registra un aumento del

50% della domanda mondiale. La tendenza è poi proseguita fino al 2004/05, anno in cui si raggiunge il massimo con 2,92 milioni di tonnellate. Successivamente, la dinamica dei consumi evidenzia una certa pesantezza, flettendo fino a 2,77 milioni di tonnellate nel 2007/08 (fig. 2).

È utile osservare che la dinamica spaziale dei consumi mondiali di olio d'oliva non è uniforme, come è ovvio che sia per un prodotto che ha avuto per moltissimo tempo un mercato prevalentemente locale e solo recentemente, con l'affermarsi di modelli di consumo globalizzati, ha visto diffondere la sua introduzione nelle diete alimentari anche fuori dalle aree tradizionali di produzione. Se si disaggregano i consumi fra paesi produttori e non produttori, si osserva una crescita molto rapida in questi ultimi, anche negli anni più recenti, mentre, invece, nei paesi produttori il consumo di olio d'oliva cresce più lentamente o flette negli ultimi anni secondo un modello evolutivo tipico di un prodotto che ha raggiunto la fase di maturità nel ciclo di vita.

Per quanto riguarda i consumi nei principali paesi produttori dell'UE, che costituiscono la parte più rilevante della domanda mondiale, si osserva una crescita non trascurabile negli anni '90 (+49,1% in Spagna, 32,7% in Grecia e +25,1% in Italia) e una flessione abbastanza marcata negli anni più recenti in Spagna (-10,9% tra le medie biennali 2000/02 e 2006/08), mentre in Italia e Grecia la domanda rimane praticamente ferma (fig. 3).

La maggiore offerta di olio d'oliva della Spagna, non trovando sbocchi adeguati sul mercato interno, caratterizzato da consumi stagnanti se non addirittura flettenti, ha incrementato la pressione competitiva della filiera di questo paese sui mercati internazionali.

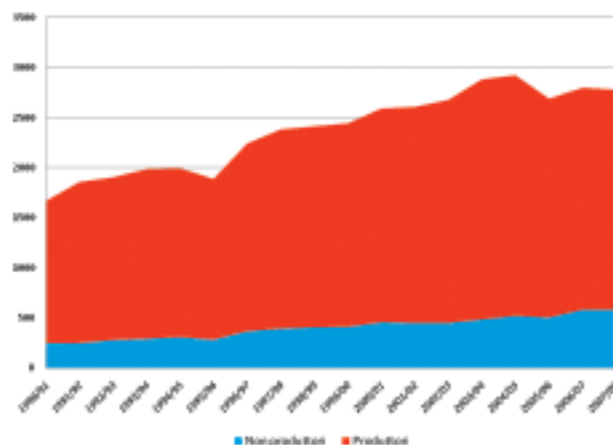


Fig. 2 - Consumi mondiali di olio d'oliva distinti per paesi produttori e non (000 t).
 Fig. 2 - World consumption of olive oil (thousands of tons).
 Fonte: Consiglio Oleicolo Internazionale

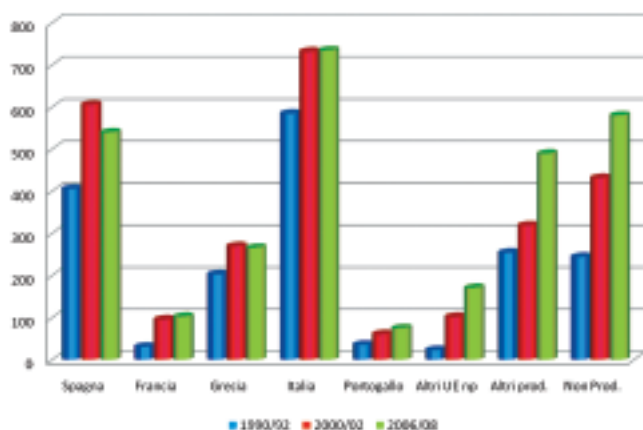


Fig. 3 - Consumi di olio d'oliva per paesi o gruppi di paesi (medie biennali 000 t.).

Fig. 3 - Consumption of olive oil in some countries (two year average thousands of tons).

Fonte: Consiglio Oleicolo Internazionale

Tale maggiore pressione competitiva si riflette nei flussi commerciali di olio d'oliva che negli ultimi anni vedono:

- l'incremento delle importazioni spagnole di lampanti dai paesi terzi;
- una diminuzione molto netta delle importazioni italiane di lampante sia dai paesi UE, che dai paesi extra UE, sia pure meno accentuata;
- incremento delle importazioni italiane di extravergini sia dall'area UE che dai paesi terzi, mentre restano stabili e limitate le importazioni spagnole;
- forte incremento delle importazioni italiane di oli raffinati, che in passato erano pressoché nulle, dai paesi UE, mentre da quelli non UE le importazioni restano stabili, con una tendenza alla diminuzione negli ultimi anni.

Per quanto concerne le vendite di prodotti oleicoli sui mercati esteri si osserva:

- diminuiscono le esportazioni di lampanti spagnoli sia verso l'UE che verso i paesi terzi;
- crescono le esportazioni spagnole di extravergini verso l'UE, che si stabilizzano negli ultimi sei anni, e verso i paesi terzi;
- crescono le esportazioni italiane verso i paesi terzi, ma meno di quanto non crescano le esportazioni spagnole, mentre quelle verso i paesi UE, dopo essere aumentate durante gli anni '90 e i primi anni di questo decennio tendono a flettere negli anni più recenti;
- aumentano in maniera consistente le esportazioni spagnole di oli raffinati e delle loro miscele verso i paesi UE, mentre tendono a diminuire quelle italiane verso i paesi terzi.

L'andamento delle variabili illustrate sopra eviden-

zia che la filiera oleicola spagnola negli ultimi anni tende ad accrescere la sua presenza sia sul mercato comunitario che nei paesi terzi, sottraendo quote di mercato alla filiera italiana. Inoltre, essa va ad assumere o ad ampliare un numero crescente di funzioni, talvolta nuove, che in passato erano svolte da quella italiana. In questo modo, la filiera spagnola si afferma non soltanto nella fase di produzione agricola ma in tutta l'attività di trasformazione, che finisce per estendersi poi anche alla fase commerciale. È in questo quadro che va interpretato l'incremento delle importazioni spagnole di lampante dai paesi terzi con la corrispondente riduzione di quelle italiane, sostituite da un maggiore flusso in entrata di oli raffinati. In pratica, anche le attività di raffinazione, che in passato erano un'importante attività svolta dalla filiera italiana, tendono a trasferirsi altrove e l'Italia diventa importatore del prodotto trasformato e non più della materia prima necessaria a realizzarlo. Ciò si riflette anche nella sostituzione che sta avvenendo fra la produzione italiana e quella di origine spagnola sui mercati internazionali.

Sebbene i consumi siano in calo o non crescano più, ci sono alcuni importanti cambiamenti e fatti che caratterizzano la struttura degli stessi e le modalità di approvvigionamento delle famiglie, almeno in Italia, che hanno un impatto rilevante sulla filiera oleicola.

Tali cambiamenti sono:

- gli acquisti di olio d'oliva delle famiglie italiane vengono effettuati prevalentemente attraverso il canale della DO (distribuzione organizzata) che nel 2008 vendeva prodotto per 1118 milioni di Euro e 360.000.000 (Unaprol, 2009); tuttavia resiste, soprattutto nelle regioni del Centro e del Mezzogiorno, la modalità di approvvigionamento diretto presso i produttori e i trasformatori, che rappresenta ancora oggi un importante canale commerciale della filiera oleicola (Aguglia, 2009);
- negli acquisti al dettaglio di olio d'oliva tende ad aumentare la quota degli extravergini mentre si riduce quella delle miscele e degli oli di sansa;
- rimane modesta la quota di mercato degli oli certificati DOP o IGP e del biologico, che sono venduti pressoché esclusivamente attraverso i canali della DO; per gli oli biologici è evidente il contrasto fra il livello delle vendite e il dato produttivo se si considera che oltre il 7% della produzione oleicola nazionale è certificato in quanto tale (London Economics, 2008);
- i consumatori attribuiscono una certa preferenza verso il prodotto che i marchi della DO garantiscono come italiano al 100%.

Le cause determinanti dei cambiamenti sopra

descritti sono molteplici. Tra queste vanno richiamati in primo luogo i profondi processi di ristrutturazione nel comparto della distribuzione commerciale al dettaglio che si stanno verificando in Italia, dove, sia pure con ritardo rispetto ai paesi dell'Europa Centro-Settentrionale, la DO sta acquisendo un ruolo crescente e sempre più decisivo nella formazione degli equilibri di mercato. Accanto a questi, vanno poi ricordati i cambiamenti negli stili di vita e di consumo di ampie fasce di popolazione, con la maggiore importanza che tende ad essere attribuita ad alimenti con una marcata connotazione di salubrità. Cambiamenti che si integrano in un quadro di riduzione continua dei tempi che le famiglie, e più in generale i consumatori, dedicano alla preparazione dei pasti a casa.

L'insieme di cambiamenti delineati sta avendo effetti molto importanti anche su una filiera relativamente semplice quale quella oleicola. Il primo e più rilevante cambiamento riguarda la distribuzione del potere contrattuale nella filiera che si sposta dalle imprese proprietarie dei tradizionali marchi del settore alle imprese che controllano le insegne della GDO (fig. 4).

La maggiore implicazione per la filiera è rappresentata dal fatto che il prodotto olio d'oliva diventa un elemento del portafoglio prodotti messi in vendita dalle insegne della distribuzione organizzata la cui composizione deve rispondere alle logiche organizzative e commerciali da queste adottate. Il risultato di queste logiche è rappresentato da:

- maggiore rilevanza delle *private labels* che si assumono il ruolo di assicurare al consumatore le caratteristiche dichiarate del prodotto, che non riguardano più soltanto la fascia del cosiddetto "primo prezzo", ma si estendono anche su DOP/IGP e biologico;
- i marchi privati sono spesso oggetto di campagne promozionali che secondo le indagini Nielsen riguardano quasi il 50% totale vendite di tali marchi;

L'esigenza della DO di limitare il numero di referenze presenti sugli scaffali ha un'altra rilevante implicazione per la filiera oleicola in quanto impedisce l'affermarsi di spazi di vendita per prodotti con un più alto grado di differenziazione. Tutto ciò, insieme al potere di oligopsonio, contribuisce a erodere i margini operativi delle imprese oleicole trasferendoli alla DO e solo in misura assai limitata ai consumatori.

La crescente domanda di pasti e consumazioni da effettuare fuori casa ha effetti importanti anche sulla filiera olearia, che tuttavia non sono stati identificati in tutta la loro portata. Intanto, va considerato che

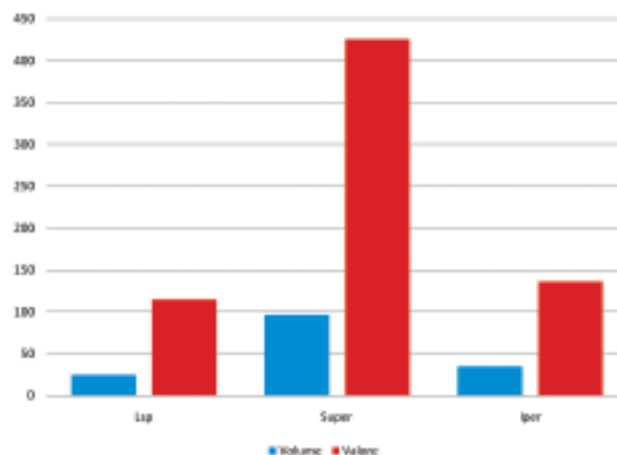


Fig. 4 - Vendite di olio nella GDO per tipologia di esercizio (000000 t, 000 t).

Fig. 4 - Sales of olive oil in the size of retailers (000000 t, 000 t).
Fonte: Consiglio Oleicolo Internazionale

l'offerta di questa tipologia di pasti è estremamente differenziata. Ciò implica, a sua volta, una domanda di prodotto verso la filiera olearia anch'essa differenziata in cui, ad un estremo, può prevalere l'interesse verso beni a basso prezzo, dall'altro, possono affermarsi esigenze molto articolate rispetto alla qualità dello stesso. Se la ristorazione collettiva di massa certamente esprime una domanda attenta verso il prezzo, quella di alto livello può diventare anche un importante veicolo di comunicazione verso i consumatori delle produzioni oleicole di migliore qualità.

Prospettive e linee di azione collettiva per la filiera oleicola

Tracciare le linee lungo le quali la filiera oleicola internazionale e italiana evolveranno nei prossimi anni è un esercizio complesso, tuttavia utile ai fini dell'individuazione delle azioni che gli operatori della filiera e i politici dovranno mettere in campo per aiutarne lo sviluppo.

In prospettiva, le principali criticità che si intravedono per la filiera riguardano il potere di mercato esercitato dalla DO, che continuerà a rimanere un fattore con cui sarà necessario confrontarsi. Anche la tendenza alla crescita del canale HoReCa potrà avere un impatto notevole sulla filiera, data l'esigenza di una parte rilevante di questo comparto di approvvigionarsi con prodotti a basso costo.

I consumi di olio d'oliva nei grandi paesi produttori, che rappresentano la componente preponderante della domanda mondiale, hanno poche possibilità di espandersi. Viceversa nei paesi non tradizionali consumatori le opportunità di crescita sono certamente maggiori, ma in questo periodo sono condizionate

dalla fase che sta attraversando il ciclo economico. Tuttavia, con la ripresa il quadro potrebbe modificarsi in senso più favorevole all'espansione dei consumi.

Il sistema di produzione e trasformazione in Italia è polverizzato, poco efficiente e scarsamente integrato. Se la vendita diretta per molti piccoli produttori rappresenta un'opportunità per continuare a stare sul mercato, nonostante la competizione crescente, non c'è dubbio che per la maggioranza delle imprese che deve confrontarsi con il mercato i margini operativi sono continuamente erosi.

In questo scenario si innesta la particolare reattività della produzione spagnola, che grazie a continue innovazioni e investimenti, risponde alle sfide lanciate dall'evoluzione del comparto. A questo proposito, è recente l'accordo del principale gruppo cooperativo spagnolo con la multinazionale Cargill, attiva nel commercio di granaglie e degli oli di semi, per realizzare un impianto di imbottigliamento completamente automatizzato in grado di lavorare oltre 100 milioni di litri all'anno, pari a circa il 10% della produzione del paese. Il prodotto che verrà lavorato sarà imbottigliato per le insegne della GDO spagnola e comunitaria in genere e distribuito attraverso la rete logistica integrata di Cargill (Lonati, 2009).

Le principali opportunità per la filiera olearia sono rappresentate dalle potenzialità di crescita della domanda nei paesi non produttori, con i limiti evidenziati sopra. In questo ambito la stessa diffusione della DO rappresenta un'opportunità, nella misura in cui essa diventa il veicolo per l'affermazione di modelli di consumo globali.

Un altro elemento rilevante è rappresentato dal fatto che il consumo nei paesi produttori tende a spostarsi verso gli extravergini. Questa tendenza, che dipende anche dai cambiamenti che si sono verificati dal lato dell'offerta per effetto delle innovazioni introdotte nelle tecniche di produzione in generale e di raccolta, in particolare, va considerato come un segnale dell'attenzione da parte dei consumatori verso la qualità del prodotto.

Per la filiera italiana l'indicazione obbligatoria di origine sembra poter rappresentare un'importante opportunità. In Italia l'olio d'oliva venduto dai marchi della DO che garantiscono la provenienza del prodotto, incontrano il favore della clientela che è disponibile a pagare un premio di prezzo per questa caratteristica. È evidente che il premio di prezzo si può tramutare in migliori condizioni di vendita alla produzione italiana.

Le iniziative che devono essere realizzate nell'ambito di una strategia nazionale volta se non altro ad alleviare la situazione di grave difficoltà dell'olivicol-

tura italiana, deve puntare su una serie di azioni combinate riguardanti l'offerta e la domanda. Le azioni sull'offerta devono puntare alla ristrutturazione e ammodernamento degli impianti per cercare di contenere i costi di produzione aziendale. Nello stesso tempo la filiera deve essere riorganizzata, potenziando gli strumenti associativi sull'esempio di comparti che hanno saputo ottenere buoni risultati in questo campo. A tale scopo, è quanto mai rilevante giungere a forme di aggregazione della produzione che siano in grado di confrontarsi con le dimensioni operative della DO.

Infine, a livello politico è necessario ed urgente dare attuazione al regolamento sull'etichettatura: non è possibile che non si riesca a trovare un accordo tra i diversi attori della filiera, vanificando il lavoro svolto in sede comunitaria per ottenere la disponibilità di uno strumento che, specie in considerazione di quanto detto, prima può migliorare la remunerazione ottenuta dal prodotto italiano.

Dal lato della domanda le azioni da svolgere devono puntare alla promozione dei consumi nei paesi non produttori, che rappresentano una potenzialità ancora ampiamente inespressa. Inoltre, è necessario svolgere azioni efficaci per la comunicazione degli oli DOP/IGP la cui istituzione non ha finora avuto effetti di traino per il settore. Infine, la peculiarità degli approvvigionamenti diretti che rappresentano ancora oggi un importante sbocco per la produzione italiana va salvaguardata e valorizzata con opportune azioni di sostegno.

Ringraziamenti

Un ringraziamento a Leonardo Feola per la preziosa collaborazione in fase di raccolta ed elaborazione dei dati presentati nella relazione.

Riassunto

Il lavoro analizza le cause che hanno portato alla grave situazione di crisi del settore oleicolo, mettendo in evidenza la posizione della filiera italiana nel contesto competitivo internazionale. Le ragioni della crisi sono da ricondurre essenzialmente agli squilibri fra produzione e consumo nei principali paesi produttori e al potere di mercato esercitato dalle imprese del canale distributivo. In questa situazione le azioni per la valorizzazione delle produzioni tipiche non hanno avuto il successo sperato, imponendo nuove strategie di intervento per il recupero della competitività della filiera italiana.

Parole chiave:

Bibliografia

- AGUGLIA L., 2009. *La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori*. AgrireioniEuropa, 5(17).
- LONATI F., 2009. *Cargill conquista l'olio spagnolo*. Agrisole 14(41).
- LONDON ECONOMICIS, 2008. *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*. http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/report_en.pdf. Final report.
- POMARICI E., 2009. *Quali strategie per il marketing dell'olio d'oliva?*. Atti del I Convegno dell'olivo e dell'olio, Portici, 1 e 2 ottobre.
- PUPO D'ANDREA MR., 2007. *Il mercato mondiale dell'olio d'oliva: attori, dinamiche, prospettive e bisogni di ricerca*. AgrireioniEuropa 3(10).
- UNAPROL, 2009. *Scenario economico del settore*.

Analisi tecnico-economica e scelte di gestione dell'olivicoltura in Toscana

Polidori R.¹, Omodei Zorini L.¹, Vieri M.² e Gucci R.³

¹ Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali, Università di Firenze

² Dipartimento di Ingegneria Agraria e Forestale, Università di Firenze

³ Dipartimento di Coltivazione e Difesa delle Specie Legnose "G. Scaramuzzi", Università di Pisa

Technical-economic analysis for decision making in olive-growing management in Tuscany

Abstract. After analysing market and structural features of olive-growing in Tuscany, this study reports management models, with particular reference to harvesting, and assesses their economic efficiency and sustainability. Key factors for profitable management are yield per tree and per hectare and the amount of labour needed for pruning and harvesting. A viable olive-growing industry can develop provided farms invest in new, highly-productive orchards or rejuvenate old ones, and introduce mechanization in the different cultural practices.

Key words: olive-growing, mechanization, sustainability, economic efficiency.

Introduzione

La filiera di produzione dell'olio di oliva è fortemente caratterizzata dal punto di vista geografico e rispecchia le varie condizioni naturali, sociali ed istituzionali del territorio regionale tanto che possiamo parlare di *oliviculture toscane*. Esse sono diverse dal punto di vista strutturale, tecnologico e per le funzioni svolte (produttiva, paesaggistica, ecc.), ma simili per il livello qualitativo dell'olio prodotto.

L'olivicoltura manifesta tuttavia alcune difficoltà di adattamento all'adozione di nuove tecnologie in grado di diminuire i costi unitari di produzione. La riduzione dei costi di produzione può essere realizzata sviluppando ricerche inter-disciplinari indirizzate alla definizione sia delle caratteristiche strutturali di moderni impianti di oliveto, sia di tecnologie produttive volte alla razionalizzazione meccanica delle principali operazioni colturali, quali la potatura e la raccolta, sia alla definizione dell'efficienza economica-organizzativa delle diverse soluzioni ipotizzate.

Lo studio ha l'obiettivo di proporre modelli organizzativi di gestione dell'oliveto con particolare riguardo alle operazioni di raccolta, introducendo un certo grado di meccanizzazione in aziende diverse per tipologia di impianto, territorio e capacità economica

di investimento ed effettuando conseguenti analisi economiche per la compatibilità dei moduli e prototipi proposti.

Il mercato e i caratteri strutturali dell'olivicoltura Toscana

La produzione dell'olio di oliva è geograficamente localizzata, la distribuzione della coltura dell'olivo a livello mondiale risulta infatti concentrata intorno al bacino del Mediterraneo (oltre il 90% delle superfici). Consumo e produzione appaiono strettamente connessi dal punto di vista geografico: oltre il 90% delle produzioni viene consumata dagli stessi paesi produttori.

La dinamica della domanda a livello mondiale può essere approssimativamente spiegata distinguendo due tipologie principali di consumo. Da un lato quelli che si realizzano nelle aree di produzione, legati a tradizioni alimentari secolari, che costituiscono tuttora la parte più rilevante; dall'altro i consumi che negli ultimi decenni si sono sviluppati in aree non tradizionalmente produttrici ed in genere ad alto reddito pro-capite. Questo secondo segmento della domanda considera l'olio di oliva come un bene alimentare di lusso, con motivazioni di consumo strettamente legate all'immagine di qualità e salubrità che il prodotto ha acquistato nel tempo (Parras Rosa, 1996). Il trend della domanda a livello mondiale risulta essere nel complesso sostanzialmente stabile e crescente con un progressivo spostamento verso le produzioni di più alta qualità.

Caratteristica dell'offerta è la rigidità di breve periodo associata ad una fluttuazione piuttosto sensibile delle produzioni causata dalla reazione della coltura alle condizioni ambientali, spesso sfavorevoli, nelle quali essa si realizza. Nuove tecnologie nella coltivazione (forme di allevamento, tecniche di potatura, irrigazione localizzata) possono attenuare significativamente l'alternanza delle produzioni.

In Toscana, la produzione media di olio di oliva oscilla tra 150 e 220 mila quintali e costituisce l'offerta locale che si contrappone ad una domanda stimata che supera i 400 mila quintali. La Toscana gode fama di essere una delle regioni principali per la produzione di olio di oliva, fama legata più alla qualità del pro-

dotto che non alla sua quantità (una Igp-Olio extravergine di oliva “*Toscano*” e tre Dop). La struttura piramidale della qualità dovrebbe permettere una valorizzazione del prodotto sia sul mercato interno che su quello internazionale posizionando gli oli locali su fasce di mercato elevate (Belletti, 2001).

All'interno di questo sistema di mercato possiamo analizzare i caratteri distintivi della struttura produttiva dell'olivicoltura Toscana. Si può stimare nel 2000 una superficie in produzione di circa 102 mila ettari. Le unità produttive nelle quali si attua la produzione risultano circa 79.000 mila con una superficie media di olivo ad azienda di circa 1,29 ettari ed una produzione di olio a pianta di circa 1,1 chilo. La maggioranza della superficie olivata appartiene ad aziende dirette coltivatrici (circa il 60%), ma le tipologie di aziende produttrici di olive sono numerose e molto diverse tra loro. Nel periodo 1995-2001 sono state messe a dimora circa 2 milioni di piante con densità di impianto di circa 400 piante ad ettaro. Gli aspetti congiunturali riguardano le quotazioni dell'olio a livello nazionale degli ultimi anni. La quotazione alla produzione degli oli extravergini sul mercato nazionale evidenziano un significativo e crescente differenziale di prezzo tra l'olio extravergine nazionale di provenienza non specificata e gli oli extravergini di oliva Dop-Igp (Ismea, 2009).

Metodologia

L'indagine, dopo aver individuato le tipologie territoriali ed aziendali rappresentative delle diverse olivicolture toscane ne ha determinato la sostenibilità e l'efficienza economica.

Le tipologie olivicole sono state definite utilizzando parametri territoriali, aziendali e di impianto degli oliveti. La sostenibilità economica è stata quindi determinata dall'analisi dei redditi degli *oliveti campione* rilevati nelle *tipologie aziendali olivicole* scelte. La raccolta dei dati è stata eseguita compilando “schede delle tecniche colturali” al fine di evidenziare:

- le caratteristiche tecniche delle aziende e dell'oliveto;
- l'impiego dei fattori produttivi;
- i risultati economici riferiti ad ettaro e a quintale di prodotto.

La metodologia seguita per pervenire agli ordinamenti di efficienza economica è stata articolata nelle seguenti fasi, definizione:

- della tipologia d'impianto;
- della tecnica agronomica e/o colturale applicata all'impianto;
- delle tecniche produttive;
- della funzione della scelta tecnologica con il para-

metro del minimo costo per unità di superficie o per unità di prodotto (Polidori e Romagnoli, 1987).

Le prime due fasi sono in realtà connesse tra di loro. In particolare la *tipologia d'impianto* definisce il numero delle piante ad ettaro, le forme di allevamento, il tipo di potatura, mentre la *tecnica agronomica* definisce: (a) l'elenco della sequenza di operazioni da svolgere, (b) la specificazione dei momenti (periodi utili) in cui le operazioni devono essere effettuate, e (c) l'individuazione di una serie di coefficienti di produzione *input/input* che si riferiscono ai fattori flusso, necessari per l'ottenimento della massima resa ad ettaro. Le modalità con cui vengono condotti gli esperimenti dagli agronomi consentono di definire la *tecnica agronomica* come “*output-efficiente*” (Polidori e Romagnoli, 1987). A partire dalla tecnica agronomica possono essere individuate una o più *tecniche produttive* con le quali vengono specificati i diversi *cantieri di lavoro* in grado di effettuare le operazioni previste dalla tecnica agronomica; è a questo livello che sono individuati i coefficienti tecnici di produzione relativi all'impiego delle macchine e del lavoro umano attraverso l'apporto dell'esperto di meccanica agraria (Polidori e Romagnoli, 1987). La scelta fra le varie tecniche produttive non può, però, essere effettuata sulla base di parametri meramente tecnici. Data la loro non comparabilità è necessario adottare una unità di misura comune che consenta di confrontare in maniera univoca i diversi vettori di coefficienti di produzione che descrivono le varie tecniche produttive. E' pertanto necessario fare ricorso ad un criterio di efficienza unificante per poter pervenire ad un ordinamento di efficienza sulla cui base effettuare la scelta di una data tecnica produttiva fra quelle possibili. E' a questo riguardo che si parla di “*funzione della scelta tecnologica*”, sulla quale andrebbe operata una “*scelta razionale*” fra le diverse opzioni possibili. Questo passaggio sposta il problema da quello dell'efficienza tecnica a quello dell'efficienza economica che è anche l'unico veramente importante in un contesto di scelte imprenditoriali (Pasinetti, 1981).

Risultati

Le tipologie olivicole

Dall'incrocio dei parametri territoriali, aziendali e di impianto è emersa l'attuale configurazione della olivicoltura toscana che può essere sintetizzata in tre situazioni colturali principali: a) *olivicoltura marginale* dal punto di vista produttivo, ancora diffusa in vaste aree delle zone collinari più difficili. Il lento accrescimento delle piante, la loro longevità, le caratteristiche del suolo e delle sistemazioni agrarie che

limitano il sistema produttivo, ha fatto sì che gran parte di questi oliveti sia di scarsa produttività e privo di meccanizzazione. Questa olivicoltura non è stata oggetto di indagine; b) *olivicoltura tradizionale*; riguarda oliveti con bassa densità di impianto, seppure specializzati, sestì talvolta irregolari e senza irrigazione. Rispetto all'olivicoltura marginale la fertilità del terreno, la giacitura ed il tipo di impianti presentano condizioni migliori per la coltura anche se la collocazione, prevalentemente di collina, il tipo di impianto e le forme di allevamento stesse comportano alti costi di produzione per l'elevato impiego di mano d'opera necessario per la potatura e la raccolta. Questo tipo di impianti costituisce oggi il corpo più consistente del patrimonio olivicolo produttivo; c) *olivicoltura moderna*; comprende nuovi oliveti intensivi che, seppure limitati come superficie complessiva, consentono elevate produzioni unitarie e costi di produzione contenuti non solo in pianura, ma anche nella collina meno declive e più fertile.

La sostenibilità economica dell'olivicoltura Toscana

Negli impianti tradizionali, caratterizzati da una bassa produzione, il costo economico è sempre superiore al valore del ricavo. La perdita risulta più contenuta con la raccolta manuale (se viene effettuata con manodopera a cottimo) ed aumenta con l'incremento dei livelli di meccanizzazione. Mantenendo costante la produzione unitaria di olio, per azzerare la perdita economica, il prezzo a chilogrammo di olio dovrebbe oscillare dai 10,0 a 12,0 euro. Negli impianti tradizionali caratterizzati da una elevata produzione il costo economico ed il ricavo tendono ad uguagliarsi e le differenze nel profitto, positivo e/o negativo, nei diversi sistemi di raccolta risultano contenute. In questa tipologia produttiva, considerando costante il prezzo di mercato dell'olio extravergine Dop e Igp (? 7,60 al Kg), la coltivazione risulta economicamente sostenibile fino al momento in cui la produttività degli impianti si mantiene tra 4 - 5 quintali di olio ad ettaro.

Nei nuovi impianti specializzati l'attivo è sempre superiore al costo economico, i profitti per quintale di olio si manifestano in tutte le modalità di meccanizzazione della raccolta analizzate. Considerando costante il prezzo di mercato dell'olio, la coltivazione risulta economicamente remunerativa fino a quando la produttività si mantiene tra 5,5 e 6,7 quintali di olio ad ettaro. Mantenendo invece costante la produzione unitaria di olio, l'azzeramento del profitto avviene quando il prezzo a chilogrammo di olio oscilla tra 5,0 / 6,5 euro. L'incidenza dei costi di raccolta sul passivo negli oliveti tradizionali è molto differenziata ed elevata e si aggira intorno al 30 - 48 %; risulta più bassa

dove viene usata la raccolta meccanizzata (30%) mentre è più elevata dove viene usata la raccolta manuale (48%). Negli oliveti intensivi l'incidenza del costo della raccolta sul passivo è più bassa e si mantiene dal 25% al 30% in tutte le tipologie analizzate.

Da queste analisi possiamo dedurre che la redditività degli oliveti è molto legata ai loro livelli di produttività e che gli elementi discriminanti appaiono essere la produttività a pianta e ad ettaro, la quantità di lavoro impiegato, l'efficienza dei cantieri di lavoro specialmente per la potatura e la raccolta delle olive. In questo contesto i nuovi impianti risultano più competitivi degli impianti tradizionali, gli impianti moderni sono infatti in grado di rimanere sul mercato sopportando maggiori oscillazioni sia di prezzo che di produzione.

Ordinamento di efficienza economica nella raccolta meccanizzata

I risultati delle analisi precedenti suggeriscono che l'intervento di maggiore efficacia, perché in grado di incidere fortemente sulla riduzione del costo di produzione e sulle caratteristiche di qualità del prodotto, riguarda senza dubbio il rinnovo degli impianti di oliveto e la razionalizzazione delle operazioni colturali con particolare riferimento alla raccolta e alla potatura sia negli impianti tradizionali con produzioni più elevate che nei nuovi impianti.

Con riferimento alla nuova olivicoltura il punto di partenza è costituito dalla progettazione di "nuovi impianti intensivi" con forme di allevamento predisposte per un più elevato impiego della meccanizzazione. L'analisi riporta i risultati di un impianto localizzato in bassa collina-pianura con 400 piante ad ettaro, un volume di chioma di 35-50 m³/pianta, età inferiore a 25 anni, forma di allevamento a fusto unico e quindi le olive possono essere raccolte con macchine

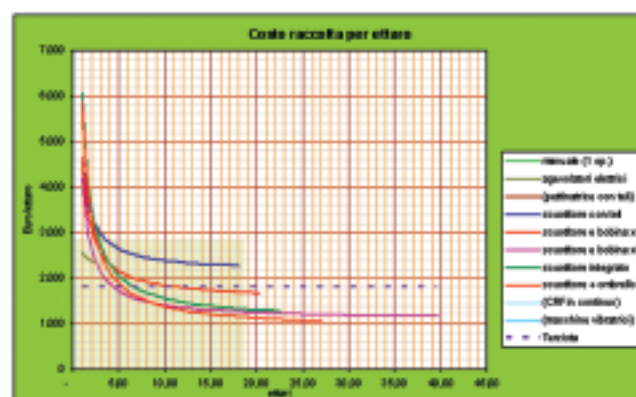


Fig. 1 - Costo di raccolta ad ettaro per la raccolta con differenti tipologie di cantiere.

Fig. 1 - Harvesting cost using alternative yard typologies.

Tab. 1 - Tecniche di raccolta a confronto in oliveti intensivi in Toscana.
Tab. 1 - A comparison among alternative harvesting techniques for intensive olive crops in Tuscany.

Tipologia di raccolta	Investimento (000 Euro)	Piante/ Giorno	Uomini	Q.li giorno / cantiere
Manuale	/	8 (10)	1	1
Agevolata	1	16 (20)	1	2
Scuotitore e teli	18	160	7	16
		180	5	18
Scuotitore e bobina	25	360	8	36
Modulo scuotitore integrato	40	200	2	20
Scuotitore + Ombrello rovescio	40	240	2	24

scuotitrici del tronco; le condizioni del suolo non sono limitanti per sistemazioni o altro, la pendenza è inferiore al 10%, la gestione (concimazione, difesa, irrigazione) è adeguata come la professionalità dell'imprenditore; la produzione media 6 quintali di olio ad ettaro equivalente a 40 quintali ad ettaro di olive con una produzione a pianta di 10 chili. Per favorire la qualità dell'olio prodotto il tempo utile calcolato per eseguire questa operazione è stato di 45 giorni.

Le tecniche produttive utilizzabili per la raccolta sono diverse, tutte tecnicamente efficienti e specificate dai "cantieri di lavoro" (tab. 1). La determinazione dei costi unitari dei diversi cantieri di lavoro per la raccolta delle olive consente di definire la *funzione delle scelte tecnologiche* sulla quale gli imprenditori possono esercitare le decisioni in funzione delle dimensioni degli oliveti e dei caratteri strutturali delle aziende.

Il costo totale dell'unità (CTU) di lavoro specifico delle macchine in agricoltura (o costo del cantiere di lavoro) viene definito nel modo seguente: $(CTU/h)/re$. dove: $CT = CF + CV$; con: CT = costi totali annui; CF = costi fissi annui; CV = costi variabili annui; h = ore d'impiego annuo della macchina; re = rendimento operativo del cantiere (numero delle unità di lavoro specifico svolte dal cantiere) espresso in piante raccolte/giorno e/o quintali di olive raccolte/giorno.

Nella figura 1 sono riportati i costi unitari ad ettaro e delle differenti soluzioni considerate, dalla loro analisi emergono le seguenti considerazioni: 1) i costi di raccolta per tipologia di cantiere riferiti ad ettaro hanno un andamento decrescente in funzione della superficie di oliveto; 2) il cantiere più efficiente risulta costituito dallo scuotitore più ombrello (decresce molto rapidamente e si mantiene a livelli più bassi di costo per tutte le dimensioni dell'oliveto); 3) il cantiere con scuotitore, bobina ed otto uomini ha il vantaggio di raccogliere una maggior superficie nello stesso tempo utile; 4) con dimensioni d'impianto comprese tra 4 e 8 ettari è possibile scegliere tra più cantieri alternativi; 5) ipotizzando un costo medio di 45,00

euro a quintale di olive vi è convenienza ad eseguire la raccolta con imprese di noleggio fino ad una superficie inferiore o uguale a sette ettari di oliveto.

Conclusioni

Le precedenti analisi indicano che i redditi derivanti dall'olivicoltura sono spesso negativi ma è possibile ottenere anche risultati positivi. Come già detto gli elementi discriminanti appaiono essere la produttività a pianta e ad ettaro e la quantità di lavoro impiegato specialmente per la potatura e la raccolta delle olive. Fermo restando i vincoli strutturali e le vicende congiunturali che possono alterare i risultati economici, si può affermare che l'olivicoltura può diventare vitale laddove le aziende investono e rinnovano gli impianti utilizzando soluzioni agronomiche adeguate ai diversi ambienti e strutture produttive aziendali. In questi contesti, e subordinatamente alla ristrutturazione e/o rinnovo degli impianti, è auspicabile che si proceda anche ad un adeguamento delle attrezzature meccaniche per la esecuzione delle operazioni più costose o emergenti (potatura, raccolta, trattamenti antiparassitari) al fine di diminuire i costi unitari delle operazioni stesse e aumentare le rese produttive. Dato le piccole dimensioni delle aziende olivicole e degli oliveti in esse coltivati, possono essere trovate soluzioni economicamente valide nell'utilizzazione dei nuovi mezzi meccanici sia attraverso l'acquisto delle macchine da parte delle singole aziende sia attraverso la utilizzazione di strutture associative o private che eseguono in conto-terzi le operazioni più onerose.

Riassunto

Lo studio, analizzate le caratteristiche di mercato e strutturali dell'olivicoltura Toscana, propone modelli organizzativi di gestione dell'oliveto con particolare riguardo alle operazioni di raccolta e ne valuta la sostenibilità e l'efficienza economica. Elementi discriminanti per la redditività dell'oliveto sono la produttività

vità ad albero e per unità di superficie, la quantità di lavoro impiegato per la potatura e la raccolta delle olive. L'olivicoltura può diventare vitale laddove le aziende investono e rinnovano gli impianti e adeguano le attrezzature meccaniche al fine di diminuire i costi unitari delle principali operazioni stesse per aumentare le rese produttive.

Parole chiave: olivicoltura, meccanizzazione, sostenibilità, efficienza economica.

Lavoro svolto nell'ambito del progetto di ricerca *MATEO* "Modelli tecnici ed economici per la riduzione dei costi di produzione nelle realtà olivicole della Toscana" Bando di ricerca A.R.S.I.A. (2004) per lo sviluppo del settore olivo-oleicolo toscano, sottoprogetto 1

Bibliografia

- BELLETTI G., 2001. *Le prospettive offerte da Dop e Igp per la valorizzazione degli oli extra-vergini d'oliva*, in *Olivo e olio: suolo polline, DOP*, ARSIA Regione Toscana, Firenze.
- POLIDORI R., ROMAGNOLI A., 1987. Tecniche e processo produttivo: analisi a "fondi e flussi" della produzione del settore agricolo. *Rivista di economia agraria* a.XLII (3): pagg. 335-72.
- PASINETTI L., 1981. *Lezioni di teoria della produzione*. 2° edizione. Il Mulino. Bologna.
- PARRAS ROSA M., 1996. *World demand for olive oil*, "Olivae", n. 63, pp.24-33.

Meccanizzazione e costi della raccolta meccanica dell'oliveto superintensivo

Bellomo F.¹, D'antonio P.² e Camposeo S.³

¹ Dipartimento per la Progettazione e Gestione dei Sistemi Agricoli, Zootecnici e Forestali, Università di Bari

² Dipartimento Tecnico Economico per la Gestione del Territorio Agricolo e Forestale, Università della Basilicata

³ Dipartimento di Scienze delle Produzioni Vegetali, Università di Bari

Mechanization and mechanical harvesting costs of the super intensive oliveculture

Abstract. Super intensive olive harvest is a recent method in Mediterranean countries which is now taking the place of the traditional olive groves. In these last years the olive sector is going through a difficult period because of the pressing competition by the productions of other emergent countries of the Mediterranean and the entry of poor quality olives in European market. So, the olive super intensive method may represent an interesting and innovative solution for the Italian olive growing, thanks to the employment of self moving machines which were born as grape harvesting machines and now are suitable to the harvest in an olive grove super intensive with a small change. An example of these machines is Pellenc "Activ 4560" grape harvesting machine. A several tests, in fact, demonstrated getting efficiency of very tall harvest, also 98%; besides such positive performances the machine.

Key words: super intensive, grape harvester, comparison, costs.

Introduzione

Il sistema di allevamento superintensivo sviluppatosi recentemente ha determinato un aumento della produzione specifica degli oliveti ed una diminuzione dei costi delle operazioni colturali. In particolare si è puntato a contenere i costi della raccolta, in quanto nel superintensivo è stato possibile impiegare la macchina per la raccolta dell'uva nei vigneti a contropaliera, largamente utilizzata anche in Italia. Il modello superintensivo, infatti, è caratterizzato da una disposizione a filari con intensificazione delle piante presenti sul filare. L'impianto è attualmente ancora in fase di sperimentazione sia in Italia (Arrivo *et al.*, 2001; Godini e Bellomo, 2004) che all'estero (Matheu, 2002) per valutare la sua convenienza economica, dopo averne accertato la validità nel tempo dal punto di vista agronomico. La presente ricerca ha avuto lo

scopo di valutare ad oggi le caratteristiche tecniche ed economiche legate all'impiego di una vendemmiatrice (Arrivo *et al.*, 2006) per la raccolta di un oliveto superintensivo, combinando così due aspetti, uno legato alla possibilità di impiegare una macchina su più cicli colturali e l'altro legato all'introduzione di nuovi sistemi di allevamento. La ricerca rappresenta un filone dell'attività sperimentale condotta nell'ambito del progetto di ricerca "Raccolta meccanica per l'abbattimento dei costi di produzione per l'uva da tavola e l'olivo da olio" - Sottoprogetto "Olivicoltura superintensiva", finanziato dalla Provincia di Bari (Godini e Bellomo, 2004).

Materiale e metodi

Caratteristiche dell'oliveto

Le prove sono state svolte in un oliveto superintensivo sperimentale allestito presso il Centro didattico-sperimentale «P. Martucci» della Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Bari in agro di Valenzano (BA) nella primavera del 2006 (fig. 1). Sono state poste a confronto le cultivar spagnole Arbequina ed Arbosana e la greca Koroneiki con 12 cultivar italiane (Carolea, Coratina, Cima di Bitonto, Don Carlo®, Frantoio, Fs-17®, I/77®, Leccino,



Fig. 1 - Impianto sperimentale.
Fig. 1 - Experimental plantation

Maurino, Nociara, Peranzana e Urano®) al fine di valutare la risposta vegeto-produttiva di ciascuna di esse al nuovo modello di allevamento, sia in termini di produttività che in termini di predisposizione all'utilizzo della macchina vendemmiatrice. E' stato adottato un sesto d'impianto di 4,0 m x 1,5 m (1.667 piante/ha) e la forma di allevamento ad asse centrale. L'oliveto è stato dotato di un sistema di irrigazione con distribuzione a goccia.

Caratteristiche tecniche della vendemmiatrice

La vendemmiatrice Pellenc "Activ 4560" (fig. 2) è una macchina caratterizzata da un sistema di raccolta a scuotimento automatico proporzionale all'avanzamento (SMART-Système) e da un sistema di trasporto a nastro (Arrivo *et al.*, 2006). Gli scuotitori della testata di raccolta sono costituiti da aste opportunamente sagomate, vincolate alle due estremità e realizzate in un materiale plastico dotato di grande flessibilità. Le aste sono dotate di movimento oscillatorio durante il quale le stesse si deformano mantenendo sempre la stessa distanza fra di loro. La pulizia del prodotto avviene ad opera dei due aspiratori situati sui due lati alla base del tunnel di raccolta e due aspiratori supplementari nella sezione superiore. Tutti gli aspiratori sono dotati di frantumatori. Le modifiche sostanziali effettuate sulla vendemmiatrice, originariamente predisposta per la raccolta dell'uva da vino, sono consistite solamente nell'aumento degli scuotitori dato che era la prima raccolta dell'impianto sperimentale con alberi che non superavano i due metri di altezza.

Prove di campo

Le prove di raccolta sono state effettuate nel novembre 2008, al terzo anno d'impianto, per valutare



Fig 2 - Vendemmiatrice.
Fig. 2 - Grape-harvester

le prestazioni della vendemmiatrice in termini di capacità di lavoro ed efficienza di raccolta. È stata valutata, inoltre, la predisposizione delle diverse cultivar al distacco. Queste prestazioni sono state messe poi a confronto con quelle degli scuotitori ad asta portati a mano, gli unici attrezzi che possono essere utilizzati in tale tipo di impianto. Il confronto ha riguardato anche i costi di raccolta per stabilire quali possano essere i limiti di convenienza dell'uso della vendemmiatrice nel superintensivo rispetto alla raccolta manuale e a quella con le aste scuotitrici. Il confronto è stato poi esteso ad una macchina scuotitrice operante in un oliveto tradizionale per avere una valutazione più completa delle prestazioni e dei costi di raccolta. In questo caso si deve comunque sottolineare che per uno studio di convenienza economica completo bisognerebbe prendere in esame tutti i parametri che influenzano i costi di produzione in entrambi gli impianti.

Risultati e discussione

Le prove di raccolta hanno mostrato che non esiste differenza significativa fra le diverse cultivar ai fini del distacco del prodotto dalla pianta. L'efficienza di raccolta è stata mediamente del 98% (Camposeo *et al.*, 2009). I dati riportati in tabella 1 rappresentano i valori medi ottenuti dalle prove effettuate su ogni cultivar. La macchina ha potuto operare con facilità su tutte le cultivar. Qualche problema si potrebbe verificare in seguito con le cultivar Coratina, Frantoio e Leccino, che presentano un notevole sviluppo delle branche trasversali (Camposeo e Giorgio, 2006). I migliori risultati sono stati ottenuti con la cultivar Urano, che aveva al momento delle prove una produzione pendente di circa 9.100 kg/ha. La capacità di raccolta è stata in questo caso di 4.550 kg/h: ma è chiaro che essa può crescere notevolmente per impianti con più alta produzione specifica (Mateu, 2002). La manodopera impiegata per tutta l'operazione di raccolta fino allo scarico alla capezzagna, è stata pari a solo due unità operative. La macchina ha una

Tab. 1 - Dati delle prove di raccolta delle olive con vendemmiatrice.

Tab. 1 - Operational data of olive harvesting with grape-harvester.

Velocità di avanzamento (km/h)	1,7
Capacità di lavoro operativa (ha/h)	0,50
Numero operai (n)	2
Efficienza di raccolta (%)	98
Perdite sulla pianta (%)	2
Superficie dominabile (ha)	175

superficie dominabile molto elevata, ma per valutare meglio le sue prestazioni è stato opportuno determinare anche la superficie di minima convenienza (Camposeo e Giorgio, 2006). Allo scopo è stato necessario acquisire i dati relativi al costo orario delle macchine e della manodopera, oltre ai dati produttivi ed al prezzo di vendita del prodotto raccolto. Al fine di contestualizzare la nostra ricerca ci è parso giusto riferire i valori di questi parametri ad un'area specifica, che è stata individuata con la regione Puglia. E' stata calcolata la superficie di minima convenienza rispetto alla raccolta manuale per produzioni variabili da 3.000 a 15.000 kg/ha. Poiché nel modello superintensivo sono utilizzabili solo macchine costituite da aste motorizzate portate a mano, il confronto di convenienza è stato esteso anche ai cantieri che impiegano tali attrezzi. E' stata quindi determinata la superficie di minima convenienza rispetto alla raccolta manuale per cantieri che utilizzano le aste vibranti e per il confronto con la vendemmiatrice è stato ipotizzato l'uso di un numero di attrezzi tale da raggiungere la superficie dominabile della vendemmiatrice. Il numero di attrezzi varia da 7 per aste con motore a combustione interna, a 9 per aste a motore elettrico, mentre il numero di operai è variato da 15 a 30 in base alla produzione. Per la vendemmiatrice e i cantieri con aste vibranti sono poi stati determinati i costi della raccolta in funzione della superficie interessata a partire dalla superficie di minima convenienza fino alla superficie dominabile. Per ogni valore di produzione è stato possibile costruire un grafico in cui si riportano i costi della raccolta in percentuale rispetto alla raccolta manuale. Per le aste vibranti elettriche e pneumatiche è stata disegnata una sola curva.

Nella figura 3 vengono riportate le curve relative ad i costi di raccolta nel caso di oliveti con una produzione media di 9.000 kg/ha. I costi della raccolta si riducono notevolmente con l'impiego sia della vendemmiatrice che delle aste scuotitrici rispetto a quella manuale, inoltre per la vendemmiatrice tale riduzione è superiore a quella delle aste per superfici maggiori di 60 ettari. Per il confronto con macchine scuotitrici sia semoventi che portate da trattore è stato preso in considerazione un cantiere organizzato con stesura manuale delle reti, in un oliveto tradizionale con sesto 10 m x 10 m e con produzione di 9.000 kg/ha.

I dati di lavorazione dello scuotitore sono riportati in tabella 2. La capacità di lavoro e, quindi, la superficie dominabile della vendemmiatrice risultano doppie rispetto a quelle ottenibili con lo scuotitore, il che significa che per ottenere le stesse prestazioni della vendemmiatrice occorre organizzare un cantiere che prevede due scuotitori. Nella figura 4 vengono ripor-

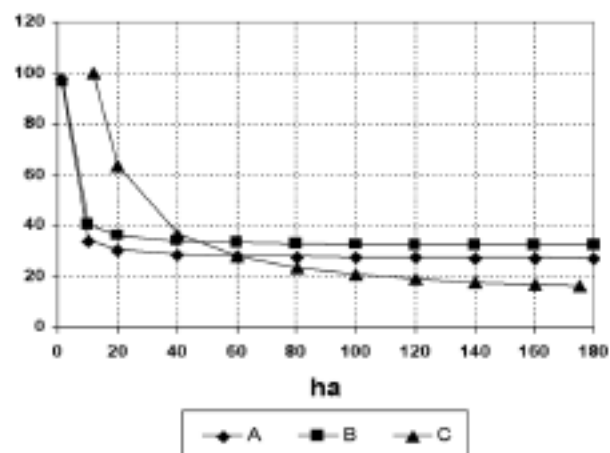


Fig. 3 - Costi della raccolta con le macchine, come percentuale del costo della raccolta manuale in funzione della superficie. A - Pettini vibranti portati a mano a motore elettrico o pneumatico; B - Scuotitori a gancio portati a mano a motore a combustione interna; C - Vendemmiatrice.

Fig. 3 - Cost of harvesting with grape-harvester and employable tools in superintensive, as a percentage of cost of manual harvesting, related to surface area. A- Electric or pneumatic motor hand-held vibrating comb shakers; B- Internal combustion motor hand-held vibrating hook shakers; C- Grape-harvester.

Tab. 2 - Dati di lavorazione di uno scuotitore semovente o portato da trattore.

Tab. 2 - Operational data of a self-propelled or mounted on tractor shaker.

Capacità di lavoro operativa (ha/h)	0,25
Numero operai (n)	13
Efficienza di raccolta (%)	95
Perdite sulla pianta (%)	5
Superficie dominabile (ha)	88

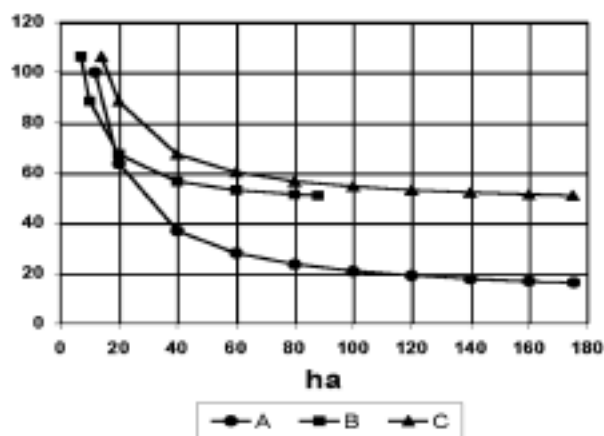


Fig. 4 - Costi di raccolta, come percentuale del costo della raccolta manuale, in funzione della superficie. A - Vendemmiatrice; B - Uno scuotitore; C - Due scuotitori.

Fig. 4 - Harvesting costs of grape harvester and shaker as a percentage of manual harvesting cost related to the surface area. A- Grape-harvester; B- One shaker; C- Two shakers.

tati i costi della raccolta in funzione della superficie sia con l'uso della vendemmiatrice, sia con l'uso di uno o due scuotitori. La vendemmiatrice, pur avendo

una più elevata superficie di minima convenienza (12 ha contro 7 ha), fornisce costi di raccolta inferiori rispetto allo scuotitore, già a partire da superfici superiori ai 20 ettari.

Conclusioni

L'impianto superintensivo risponde bene all'azione della vendemmiatrice, garantisce ottime efficienze di raccolta (98 %) e capacità operativa (0,5 ha/h). Dal confronto con le altre macchine per la raccolta, si evidenzia come la vendemmiatrice consenta capacità di raccolta notevolmente superiore, anche con impiego di manodopera molto ridotto (2 operai). I costi della raccolta con la vendemmiatrice possono risultare inferiori sia a quelli della raccolta manuale che a quelli della raccolta con aste scuotitrici nello stesso impianto superintensivo, se si fa riferimento ad un numero di ettari superiore, nel caso di alte produzioni (superiori ai 9.000 kg/ha), ai 30 ettari (per scuotitori a gancio) e ai 60 ettari (per i pettini vibranti). I costi di raccolta da sostenere per superfici superiori ai 20 ettari, risultano significativamente inferiori a quelli da sostenere nel caso di utilizzo di scuotitori agenti in impianti tradizionali, ma con uguale produzione specifica. In ogni caso si ha, con l'impiego della vendemmiatrice, il notevole vantaggio di un bassissimo impiego di manodopera, contratto al minimo, e che resta invariato al variare delle produzioni specifiche, al contrario delle altre macchine e attrezzature per le quali in genere l'impiego di manodopera cresce con il crescere delle produzioni specifiche.

Ringraziamenti

Gli Autori ringraziano la Provincia di Bari per il supporto finanziario accordato.

Riassunto

L'olivicoltura superintensiva è oramai una realtà olivicola mediterranea; tale forma di allevamento sta prendendo il posto dei classici oliveti, per secoli icone di un paesaggio tipico e di produzioni di qualità, ma che purtroppo in questi ultimi anni hanno risentito di una competizione forte e senza scrupoli esercitata dalle produzioni di altri Paesi emergenti del Bacino del Mediterraneo. In questa ottica l'olivicoltura superintensiva rappresenta una interessante ed innovativa soluzione per l'olivicoltura italiana; oggi è possibile contare sull'impiego di macchine semoventi che, nate come vendemmiatrici sono state adeguate alla raccolta in un oliveto superintensivo, intervenendo con piccole

modifiche. E' questo il caso della vendemmiatrice Pellenc "Activ 4560". Con tale macchina si sono effettuate prove di raccolta in continuo nel superintensivo, ottenendo efficienza di raccolta molto alta, anche 98%; oltre a tali positive prestazioni la macchina nell'oliveto ha evidenziato anche confort di guida e facilità nella regolazione degli organi operatori. Si è proceduto inoltre a valutazioni di carattere economico relativamente all'impiego di questa macchina nel superintensivo: la macchina ha una superficie dominabile molto elevata, ma per valutare meglio le sue prestazioni è stato opportuno determinare anche la superficie di minima convenienza. Allo scopo è stato necessario acquisire i dati sui costi di altre macchine impiegate per la raccolta dell'olivo e della manodopera, oltre ai dati di produzione e di valore del prodotto. In tal modo si sono espressi i costi della raccolta con macchina vendemmiatrice come percentuale del costo della raccolta manuale in funzione della superficie, considerando come alternativa alla vendemmiatrice altri tipi di cantieri di raccolta. I costi della raccolta con la vendemmiatrice risultano inferiori sia rispetto alla raccolta manuale che rispetto alla raccolta con aste scuotitrici nello stesso impianto superintensivo se si fa riferimento ad un numero di ettari superiore, nel caso di alte produzioni, ai 30 ettari.

Parole chiave: superintensivo, vendemmiatrice, confronto, costi.

Bibliografia

- ARRIVO A., BELLOMO F., D'ANTONIO P., 2001. *Limiti di convenienza per l'impiego delle macchine operatrici. Applicazione a macchine mono e polifunzionali per la viticoltura*. Ingegneria Agraria 3: 147-157
- ARRIVO A., BELLOMO F., D'ANTONIO P., 2006. *Raccolta meccanica di un oliveto superintensivo*. L'Informatore Agrario, 62(1): 68-71.
- CAMPOSEO S., BELLOMO F., P. D'ANTONIO, GODINI A., 2009. *Aspetti quantitativi e qualitativi della raccolta meccanica in continuo di un giovane oliveto superintensivo*. Atti del I Convegno Nazionale dell'Olio e dell'Olio. 1-2 ottobre, Portici (NA): in stampa.
- CAMPOSEO S., GIORGIO V., 2006. *Rese e danni da raccolta meccanica di un oliveto superintensivo*. Atti del Convegno Nazionale su Maturazione e Raccolta delle Olive: strategie e tecnologie per aumentare la competitività in olivicoltura. 1 aprile, Alanno (PE): 131-135.
- GODINI A., BELLOMO F., 2004. *Cultivar spagnole d'olivo ed impianti superintensivi*. Terra e Vita, 50: 81-82.
- GODINI A., PALASCIANO M., FERRARA G., CAMPOSEO S., 2006. *Prime osservazioni sul comportamento agronomico di cultivar di olivo allevate con il modello superintensivo*. Frutticoltura 3: 40-44.
- MATEU J., 2002. *New high-density olive orchards in the World. The total mechanization*. Agromillora Catalana S.A.-Adelaide- October 12th.

Quali strategie per il marketing dell'olio d'oliva

Eugenio Pomarici

Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università di Napoli "Federico II"

Marketing strategies for olive oil

Abstract. The olive oil sector is experiencing a structural and conjunctural crisis. Nevertheless, extravirgin olive oil is a very modern product and appropriate large scale marketing strategies could balancing the market and allow the olive oil industry to take advantage from the improvement of the global economic situation expected in 2010. To balance the global olive oil market it is necessary an alliance among the main producing countries to develop an international communication campaign. In Italy it is necessary a stricter cooperation among actors in the industry, to make effective the domestic promotional actions. To enlarge the high value olive oil market it is crucial to improve, inside selected segments, the sensory education needed to recognise and appreciate the peculiar characters of this product. It is also necessary to structure an adequate retail system and develop specific capabilities inside the firms targeting the high value olive oil market.

Key words: marketing, communication, retail system, demand, extravirgin-oil.

Introduzione

Il mercato dell'olio d'oliva extravergine è certamente un mercato che presenta delle difficoltà per effetto della crisi economica internazionale e, soprattutto, per ragioni che sono interne al mercato del prodotto. Queste sono riconducibili ad una crisi del settore che presenta due facce. Una riguarda una crisi generale che ha una portata mondiale, anche se alcuni concorrenti nel mercato internazionale sembrano sostenere la competizione meglio di altri; l'altra riguarda il mercato degli oli di alto pregio sui quali in Italia - ma anche in altri paesi produttori - si sono concentrate molte speranze che hanno dato luogo all'istituzione di numerose produzioni con origine geografica tutelate dall'Unione Europea. I percorsi di differenziazione del prodotto sono stati visti come un'opportunità importante per le piccole imprese produttrici a filiera integrata ma il progresso delle vendite di questi oli di pregio segna il passo e gli investimenti realizzati dalle imprese tardano ad essere ripagati.

In questo contributo si intende, in primo luogo, proporre alcune riflessioni sulle opportunità e sui percorsi che sembra possibile individuare per superare la crisi generale del mercato dell'olio d'oliva, crisi che in qualche misura condiziona anche quella degli oli di maggiore pregio. Successivamente, si presentano alcuni elementi utili a focalizzare il problema specifico degli oli di alto pregio, tentando di individuare quali elementi appaiono importanti per un'espansione di questo segmento e, in particolare, quali strategie e comportamenti dovrebbero mettere in atto le imprese di minore dimensione per trarre profitto dalle opportunità legate a questo mercato.

La crisi generale: natura e strategie per uscirne

Le difficoltà del mercato dell'olio visto nella sua dimensione internazionale sono documentate da numerose fonti (Ismea, 2009; Pomarici, 2009; Cioffi, 2010). Gli elementi più appariscenti sono la crescita delle scorte e la diminuzione dei prezzi all'origine in tutti i principali paesi produttori. In questa situazione, per definire delle strategie efficaci è necessario comprendere la natura di questa crisi: crisi congiunturale legata alla situazione economica mondiale oppure crisi che ha delle basi strutturali?

Il problema è complesso, ma alcuni elementi possono dare qualche indizio. Uno è l'instabilità della struttura imprenditoriale del settore. L'Unilever è uscita dal settore in anni nei quali non sussistevano crisi congiunturali; di questa uscita si è avvantaggiato il gruppo spagnolo SOS che però successivamente si è trovato nella necessità di cedere il marchio Dante e altri 11 marchi storici italiani al gruppo Mataluni di Benevento (Dell'Orefice, 2009). Tutto questo indica che la dinamica congiunta della domanda e dell'offerta determina una situazione nella quale non sembra possibile sviluppare un vantaggio competitivo difendibile a causa della forte instabilità e di tendenziale bassa redditività del mercato.

In effetti, la produzione mondiale di olio d'oliva in 50 anni è più che raddoppiata e nonostante ci sia stata anche un'importante crescita della domanda, permane una situazione di tendenziale sovrapproduzione che deprime il mercato. Questa situazione finisce per avere un risvolto negativo anche sul segmento specifico degli oli di maggiore pregio per i quali la domanda

mostra una dinamica abbastanza favorevole; le tendenze al ribasso dei prezzi dei prodotti ordinari, infatti, trascinano in basso anche i prezzi dei prodotti più pregiati e si possono verificare anche tentativi di collocare nei segmenti di maggiore pregio le produzioni che non trovano spazio nel mercato ordinario, creando confusione e disorientamento dei consumatori.

Il mercato soffre, quindi, una crisi con delle basi strutturali e ci si deve domandare se e come sia possibile riequilibrarlo e rivitalizzarlo. In particolare, ci si deve domandare se la domanda effettiva è inferiore a quella potenziale, dati tutti i possibili usi, e se, quindi, è possibile superare la crisi stimolando una crescita della domanda mondiale.

La valutazione delle caratteristiche del prodotto e della loro compatibilità con gli stili di vita contemporanei, nei paesi tradizionali produttori e consumatori ma anche in altri paesi, certamente indica che l'olio è un prodotto moderno che può godere dell'internazionalizzazione degli stili di consumo portati dalla globalizzazione. Infatti, l'olio d'oliva extravergine è un *functional food* naturale, per il suo contenuto di molecole con importanti funzioni metaboliche che gli conferiscono importanti proprietà. Inoltre consente numerose possibili vantaggiose utilizzazioni in cucina, non solo a crudo ma anche nelle cotture (fritture, preparazione dei dolci, etc.) e nella conservazione (Sacchi, 2009). Dal punto di vista cognitivo, infine, è percepito come un prodotto nobile, associato alla dieta mediterranea, e proveniente da una filiera a basso impatto ambientale, paesaggisticamente preziosa e con valori di *heritage* molto positivi. Le caratteristiche oggettive del prodotto sono tali, pertanto, che il riequilibrio del mercato potrebbe essere raggiunto con una significativa crescita della domanda in termini di volumi e di valore del prodotto. Lo sfruttamento di questi punti di forza del prodotto richiede, tuttavia, un'attività intensa e complessa, dato l'elevatissimo livello della competizione nel settore agroalimentare.

Si dovrà mettere in atto una strategia di comunicazione di settore di ampio respiro, sostenuta da risorse adeguate, accuratamente programmata e attuata in un'ottica di medio-lungo periodo, con una prospettiva internazionale. Inoltre, si dovrà migliorare la leggibilità dell'offerta da parte dei consumatori e coinvolgere la distribuzione. Infine, per trarre veramente profitto dallo sviluppo della domanda, l'offerta delle imprese dovrà crescere in termini qualitativi, per essere certi che la promessa di valore alla base dell'auspicata crescita della domanda sia poi rispettata nella realtà.

Comunicazione

L'entità delle risorse che è necessario investire perché la comunicazione possa essere veramente efficace richiama la necessità di un'alleanza che coinvolga almeno i tre grandi paesi produttori europei (Italia, Spagna, Grecia) con il concorso del Consiglio Oleicolo Internazionale (COI). Sarà necessario avvalersi delle migliori competenze nell'area della comunicazione internazionale, in modo da valorizzare tutti gli elementi positivi del prodotto, utilizzando in modo sinergico e integrato il più ampio ventaglio di strumenti e cogliere le nuove possibilità aperte dalla rete Internet, coniugando quindi le esperienze della comunicazione tradizionale (stampa, TV, radio, fiere specializzate) con le nuove tecnologie informatiche e le forme di aggregazione sociale che hanno generato (social network).

Si deve indirizzare la comunicazione in modo mirato verso i consumatori finali e tutti gli intermediari lungo la catena dell'offerta (distribuzione e ristorazione, sia tradizionale che moderna), modulando stili e contenuti in relazione ai diversi destinatari dei messaggi (area geografica/stile alimentare – segmento/stile di vita). Si dovranno raggiungere tutti i soggetti che possono orientare i gusti e le scelte di consumatori, cuochi, medici, giornalisti e *trend setter* vari. Sotto questo profilo i cuochi certamente possono svolgere un ruolo cruciale, diventando testimoni delle virtù dell'olio extravergine nelle diverse cotture, aiutando il pubblico dei consumatori a superare i pregiudizi in materia.

L'azione di comunicazione dovrà essere, come già ricordato, intensa e ben progettata perché l'obiettivo che ci si propone è impegnativo. Infatti, si deve incidere nelle prassi di preparazione dei pasti che sono fortemente condizionate dalla tradizione. Inoltre, la comunicazione a favore dell'olio extravergine non può essere assistita da alcuni elementi che, invece, funzionano per il vino: il riconoscimento del prodotto come un testimone di status e il suo valore come mediatore/facilitatore di rapporti sociali e personali. Di conseguenza, la comunicazione a vantaggio dell'olio extravergine d'oliva richiede l'utilizzazione di richiami di natura principalmente razionale che, comunque, non mancano.

Si deve ricordare, infatti, che la varietà delle vantaggiose utilizzazioni dell'olio extravergine non è ben nota neppure nelle aree di consumo tradizionale. Pertanto, una maggiore diffusione di questo tipo di informazione, insieme allo sviluppo di una solida consapevolezza delle proprietà salutistiche del prodotto, accompagnata da una accresciuta capacità di com-

prenderne le caratteristiche sensoriali, potranno realmente innescare una robusta crescita e qualificazione della domanda.

Leggibilità e distribuzione

La comunicazione per quanto efficace non potrebbe generare i benefici che ci si aspetta se non si determinano poi le condizioni per facilitare l'accesso al prodotto, o meglio alle diverse tipologie di prodotto che è possibile riconoscere nella pur non vastissima categoria degli oli extravergini.

Si deve quindi fare in modo che il pubblico possa leggere l'offerta determinando delle regole di etichettatura che gli facciano comprendere le differenze qualitative tra i diversi prodotti, in modo da dare senso ai differenziali di prezzo che possono remunerare il diversi costi di produzione. L'introduzione di una normativa sugli oli di alta qualità, simile a quella già in essere per il latte, può dunque essere utile e merita di essere sostenuta nel quadro di una strategia di comunicazione che dia al consumatore il modo di comprendere le differenze tra i diversi oli e in questo modo favorire l'ampliamento dei volumi di acquisto degli oli più pregiati conservando i ragionevoli differenziali di prezzo che si sono affermati sul mercato (Pomarici, 2009; Cioffi, 2010).

Si deve, inoltre, costruire su nuove basi e con nuove motivazioni la relazione con la grande distribuzione, che ormai è la protagonista dell'evoluzione dei canali commerciali, in modo da coinvolgerla in programmi di valorizzazione dell'offerta. Le imprese di maggiori dimensioni, dal canto loro, dovranno essere disposte a impegnarsi per rendere più efficiente ed efficace la relazione di fornitura, sviluppando approcci moderni alla gestione della catena dell'offerta, anche di tipo ECR (*Efficient Consumer Response*), e a realizzare programmi di *category management*. Un percorso di questo genere è certamente impegnativo ma oltre che a un miglioramento delle relazioni con la grande distribuzione, può portare a trasformare la fase distributiva da centro di costo a occasione di generazione di valore ed a una maggiore costanza del livello qualitativo dei prodotti sullo scaffale.

Il raggiungimento degli obiettivi relativi alla leggibilità dell'offerta e alla distribuzione richiederà un significativo miglioramento della collaborazione all'interno della filiera italiana dell'olio, caratterizzata attualmente da un forte dualismo (imprese industriali vs. imprese legate all'agricoltura) che sfocia spesso in antagonismi controproducenti. Le due anime della produzione dell'olio possono diventare sinergiche purché tutte convergano su una filosofia comune di qualità che mantenga adeguato il livello anche dei

prodotti più economici, che tuttavia troppo economici non dovrebbero mai essere, da sorvegliare con un uso rigoroso dei panel test, eventualmente anche sui prodotti già immessi nel commercio.

Per dare forma ad una nuova alleanza tra i produttori italiani si potrebbe prendere ad esempio l'accordo interprofessionale spagnolo, che prevede un prelievo obbligatorio di 6 euro a tonnellata, destinato ad alimentare un fondo per la promozione e comunicazione dell'olio spagnolo e per la ricerca e la formazione. Questa iniziativa spagnola deve stimolare la filiera italiana dell'olio d'oliva a difendere il suo prezioso primato mondiale in termini di prestigio con azioni concrete e concertate (Pomarici, 2009).

La crisi degli oli di pregio: natura e strategie per uscirne

La misura della crisi degli oli di pregio si può riconoscere in un dato molto semplice: in Italia le 37 DOP e l'unica IGP esistenti per l'olio d'oliva portano sul mercato solo 10.000 tonnellate di olio, meno del 2% della produzione nazionale complessiva di olio d'oliva.

Anche in questo caso ci si deve chiedere se la domanda degli oli di alto pregio è inferiore a quella potenziale e potrebbe quindi crescere se fosse applicata una specifica pressione di marketing (Lambin, 2007) sui potenziali acquirenti di questo tipo di prodotto.

Certamente si può osservare che la tendenza all'interno di segmenti significativi di consumatori verso prodotti alimentari di alto pregio può riguardare anche l'olio d'oliva extravergine. Questo anche perché valori positivi dell'olio d'oliva extravergine si esprimono massimamente in quelli di alto pregio e l'esperienza diretta di questi prodotti tende a farli preferire, purché accompagnata da adeguata informazione (Ambrosino *et al.*, 2004). La questione dell'informazione e dell'esperienza è quindi un elemento essenziale.

Anche nei paesi tradizionali consumatori, infatti, manca una diffusa capacità di riconoscere e apprezzare l'olio di pregio; addirittura, in molti casi alcuni difetti finiscono per essere apprezzati. Si deve, pertanto, mettere in atto un'azione articolata che affianchi alla comunicazione sui media la moltiplicazione di attività di esperienza guidata del prodotto, finalizzata a innalzare nel pubblico la conoscenza diretta delle diverse caratteristiche dei prodotti, sviluppando la capacità di riconoscere quelli di maggiore pregio, cui sono associate le migliori caratteristiche salutistiche. Si deve, comunque, essere consapevoli che queste azioni sono cruciali ma anche molto onerose in quan-

to implicano un'organizzazione complessa e l'impiego di personale competente.

L'azione di diffusione della conoscenza e dell'esperienza degli oli di maggiore pregio può essere vista come una condizione necessaria ma non sufficiente per far crescere in modo significativo la domanda per questi prodotti.

Certamente, nell'ambito della comunicazione generale che deve essere sviluppata a favore dell'olio extravergine d'oliva è necessario realizzare azioni specifiche a vantaggio degli oli di alto pregio che siano finalizzate allo stimolo dell'acquisto e che superino il problema della carenza di motivazioni all'acquisto di tipo sociale ed emozionale. Inoltre, si deve risolvere il problema dell'assenza di un sistema distributivo specifico per gli oli di alto pregio.

La grande distribuzione, così come avviene già nel campo del vino, potrà ampliare i propri assortimenti di oli di grande pregio, soprattutto di quelli prodotti da imprese di dimensione medio grande che in questo modo completano e qualificano la loro gamma; per le sue caratteristiche intrinseche non può, però, dare adeguato spazio e visibilità alle eccellenze dell'olio. Il sistema delle enoteche non sembra prestarsi facilmente ad estendere la sua attività (salvo eccezioni) all'olio e lo stesso si può dire dei negozi di specialità alimentari. Probabilmente la vendita diretta, eventualmente nell'ambito di attività agrituristiche, così come il commercio elettronico verso i consumatori finali potrebbero rappresentare dei canali di un certo interesse nei quali la vendita, peraltro, può consentire margini elevati. Non è presumibile, però, che questi canali possano veicolare quantitativi tali da valorizzare il potenziale di produzione che esiste in Italia. Risolvere il problema della distribuzione non è, dunque, semplice; ciò nonostante, è urgente applicare fantasia e creatività alla ricerca di soluzioni efficaci.

La questione delle imprese integrate

L'allargamento dell'interesse del pubblico per gli oli di alto pregio rappresenta un'occasione importante di valorizzazione delle competenze e della passione di tante imprese oleicole di dimensione medio-piccola che possono integrare tutte le fasi successive alla raccolta delle olive e presentarsi sul mercato con dei prodotti finiti la cui qualità potrebbe essere garantita dalla denominazione di origine o dall'indicazione geografica. Queste imprese medio-piccole, fortemente radicate sul territorio, appaiono come le testimoni ideali di molti dei valori positivi dell'olio extravergine d'oliva e risultano affini a segmenti importanti di pubblico.

In che misura sarà concretamente possibile coglie-

re le opportunità appena richiamate dipenderà, anche in questo caso, dalla dinamica generale del mercato dell'olio; maggiore sarà la rivitalizzazione del mercato nel suo complesso, maggiori saranno le opportunità anche per le nuove piccole imprese a filiera integrata. Questo non è però sufficiente a garantire il successo di tutti. L'accesso al mercato degli oli di alto pregio richiede la capacità di gestione impeccabile della qualità del prodotto in senso stretto e, sul fronte del mercato, è necessario sviluppare la capacità di muoversi in un ambiente competitivo complesso e dinamico. Per fare questo diventa necessario essere in grado di acquisire, analizzare e utilizzare informazioni di mercato per maturare una vera conoscenza del mercato stesso e di sostenere un sistema di relazioni complesso e multilivello (Gummeson, 2006). E' necessario, quindi, che queste aziende maturino delle capacità generali di marketing, perché questa è la condizione per essere efficaci nell'operatività, scegliendo tra le tante possibili opzioni di costruzione della propria offerta al mercato quella più affine alla singola impresa, e governando successivamente l'ampio insieme di fattori da cui dipende il successo dell'impresa. Si tratta di traguardi importanti non facili da raggiungere. Molto può essere fatto a livello territoriale attraverso adeguate azioni di animazione da realizzarsi all'interno delle politiche di sviluppo rurale. Molto potrà fare anche il confronto libero e la ricerca di comuni soluzioni tra gli operatori che perseguono obiettivi analoghi, seguendo l'esempio tracciato dall'associazione TREE (www.tre-e.org).

Considerazioni finali

La crisi del mercato dell'olio è una crisi complessa che ha una natura strutturale ma può essere superata mettendo in atto le adeguate strategie. E' essenziale un'azione intensa e di portata internazionale per ampliare il mercato, sviluppando tutte le potenzialità di un prodotto caratterizzato da notevolissimi valori positivi. Per fare questo è necessario realizzare un'alleanza internazionale tra tutti i principali paesi produttori. E' necessario inoltre facilitare il rapporto tra il pubblico e l'olio extravergine con regole chiare di presentazione e con un adeguato coinvolgimento della distribuzione. Una rivitalizzazione del mercato potrà ampliare anche la domanda di oli di alto pregio e questo potrà dare delle buone opportunità di reddito alle imprese olivicole medio-piccole che realizzeranno tutte le fasi della filiera e che saranno in grado, però, di sviluppare le necessarie capacità di gestione della produzione e di relazione con il mercato. Il mercato degli oli di alto pregio è tuttavia un mercato non ben

strutturato e sarà necessario sviluppare la conoscenza e la competenza del pubblico e adeguati canali commerciali.

Riassunto

Il settore dell'olio d'oliva sta vivendo una crisi che ha componenti congiunturali e strutturali. L'olio d'oliva, e quello extravergine in particolare, è però un prodotto con notevolissimi elementi di modernità; adeguate strategie di marketing su larga scala potrebbero riequilibrare il mercato e mettere il settore nelle condizioni di avvantaggiarsi della ripresa economica che ormai non dovrebbe essere troppo lontana. In questa prospettiva è necessaria un'alleanza tra i principali paesi produttori europei e, in Italia, tra le diverse componenti della filiera per dare unitarietà e coerenza alle azioni promozionali interne. Per gli oli di altissimo pregio è necessaria un'azione promozionale finalizzata a diffondere, almeno in segmenti selezionati, l'educazione sensoriale necessaria per fare apprezzare e riconoscere le peculiarità di questi pro-

dotti. Si deve anche investire per creare un sistema distributivo che oggi ancora non esiste e per sviluppare nelle imprese le necessarie competenze.

Parole chiave: marketing, comunicazione, canali distributivi, domanda, olio extravergine.

Bibliografia

- AMBROSINO M.L., VITOLO R., POMARICI E., SACCHI R., 2004. *Does consumer information change virgin olive oil preference?* Abstract book, Eur. Conf. of Sensory Science of Food and Beverages. Florence, 26-29 september.
- CIOFFI A., 2010. *La filiera oleicola italiana nei nuovi scenari competitivi*. Atti del I° convegno dell'olivo e dell'olio, Portici, 1 e 2 ottobre, in stampa.
- DELL'OREFICE G., 2009. *E' Mataluni il nuovo re dell'olio*. Agrisole, 1-7 maggio.
- ISMEA, 2009. *Olio d'oliva, la congiuntura in sintesi*, collana Tendenza, n. 2/09.
- GUMMESSON E., 2006. *Marketing Relazionale*, Hoepli, Milano
- LAMBIN J.-J., 2007. *Market-driven management*, McGraw-Hill, Milano
- POMARICI E., 2009. *E' tempo di strategie*. VQ, 7.
- SACCHI R., 2009. *Sia crudo che cotto... purché extravergine*. Olivo eOlio, 4.

Il ruolo dell'olivo nel paesaggio agrario italiano del XXI Secolo

Cicia G.^{1*}, D'Amico M.² e Pappalardo G.³

¹ Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università di Napoli "Federico II"

² Dipartimento di Scienze Economico-agrarie ed Estimative, Università di Catania

³ Università di Catania

English title

Abstract. The olive plant markedly characterizes the agricultural landscape of many Italian rural areas, particularly in the southern regions. Since ancient times, the olive tree has been cultivated for its "multifunctionality" which included tangible element (firewood, fruits, animal fodder, etc.) and intangible ones (components in any rituals of monotheistic religions, etc.). In the last decades, the economic crisis of primary sector has also markedly affected the olive sector. The consequences have been so marked as to generate non-negligible phenomenon of disappearance of olive farms (especially in more marginal areas) or the substitution of olive cultivation with other more profitable crops. Nowadays in traditional olive-growing areas (Puglia, Calabria, Sicily, etc.) it exists the risk of jeopardizing the whole system of natural landscapes of rural regions. In the light of the new functions recognized to agriculture, government intervention plays a significant role in landscape protection, providing for the improvement and maintenance as the safeguard of age-old olive trees through new forms of support to olive growers in order to transfer a millenary heritage-landscape to future generations.

Key words: Olive tree, landscape, appraisal, regulations, PSR.

Premessa

L'olivo è una componente che caratterizza l'attività agricola dei paesi del Bacino del Mediterraneo ormai da millenni e insieme a poche altre colture (vite e grano duro) è storicamente presente negli ordinamenti colturali delle aziende agricole italiane.

Nel tempo l'olivo ha contribuito a creare l'identità socio-culturale di molte zone rurali delle regioni italiane risultando, ancora oggi, centrale per l'economia di questi territori. (Barbera *et al.*, 2005). Inoltre, lo sforzo di generazioni di agricoltori hanno consentito agli uliveti di assumere una forte valenza ambientale, grazie alla presenza di alberi secolari, divenuti nel tempo veri e propri monumenti vegetali (Pofi, 2006).

Purtroppo, negli ultimi tempi si assiste ad uno stato di generale crisi dell'olivicoltura che sta provocando un graduale abbandono degli uliveti o, in alternativa, la sostituzione con nuovi indirizzi colturali maggiormente redditizi. Tale fenomeno sta compromettendo l'integrità paesaggistica di molte aree olivicole italiane e ad aggravare la situazione, si registra il nuovo fenomeno legato al commercio illegale degli ulivi secolari sempre più richiesti per scopi ornamentali.

Il tema della tutela del paesaggio agrario degli uliveti secolari appare, quindi, di grande attualità. Purtroppo, l'impianto normativo attualmente in vigore in tema di tutela di paesaggio agrario non è adeguato alle nuove funzioni che la società riconosce oggi all'agricoltura e per questo motivo appare necessario avvalersi di strumenti normativi più adeguati per tutelare e valorizzare il nuovo ruolo che l'olivicoltura secolare può svolgere nel panorama agricolo nazionale.

Il paesaggio olivicolo nazionale: aspetti valutativi e normativi

Generalità

L'olivo, secondo i geografi è la coltura che definisce i confini dell'area mediterranea (Braudel, 1986). In Italia è presente in quasi tutte le regioni (ad eccezione della Val d'Aosta e del Piemonte) ed in ognuna di esse ha dato origine a sistemi colturali che possono ritenersi i più antichi d'Italia (Barbera *et al.*, 2005). Esempi significativi di olivicoltura secolare si possono rinvenire in Sicilia dove la coltura contrassegna il paesaggio agrario di ampi territori, specialmente quelli relativi ad aree con agricoltura marginale ed estensiva. In questa regione, l'olivicoltura si caratterizza per la presenza di impianti molto vecchi, con sesti irregolari, piante disetanee, ma che tuttavia svolge un importante funzione di difesa del suolo e di mantenimento dell'equilibrio ecologico (Fardella *et al.*, 2004). In altre regioni come l'Umbria e la Toscana, l'olivicoltura è conosciuta sin dai tempi degli Etruschi e nel corso dei secoli, oltre a svolgere un importante ruolo nella difesa contro i dissesti idrogeologici, ha caratterizzato luoghi legati alla cristianità ed ha contribuito a mantenere vitali insediamenti rurali sparsi nel terri-

* cicia@unina.it mario.damico@unict.it; gioacchino.pappalardo@unict.it

torio (Pampanini e Tombesi, 2004; Cimato *et al.*, 2004). In molti casi, l'olivo è storicamente consociato con altre colture presenti nel territorio come avviene, ad esempio, in Calabria dove gli impianti secolari si trovano spesso consociati con gli agrumi. Nella Piana di Gioia Tauro si possono, inoltre, ammirare piante ultra secolari, caratterizzate da uno sviluppo eccezionale della chioma che formano un paesaggio olivicolo di peculiare attrattività (Baldari *et al.*, 2004). In Puglia, la coltivazione dell'ulivo ha influenzato, nel corso dei secoli, l'organizzazione territoriale e sociale di ampie porzioni del territorio agrario, favorendo la nascita di masserie provviste di frantoi e lo svilupparsi di infrastrutture viarie e portuali collegate al commercio dell'olio (Pofi, 2006).

Grazie, quindi, alla sua capillare diffusione, l'olivo ha dato origine a svariati sistemi paesaggistici, ognuno dei quali può essere riconducibile a specifiche regioni o territori agrari che caratterizzano il territorio nazionale. Negli ultimi decenni, tuttavia, l'olivicoltura attraversa uno stato di generale crisi che sta conducendo ad un graduale abbandono della coltura, specialmente quella tradizionale praticata nelle aree marginali dove frequente è la presenza di impianti secolari di grande valore storico, ambientale e naturalistico. Secondi i dati ISTAT, negli ultimi 70 anni la superficie olivicola italiana è diminuita del 24% e tale andamento ha interessato in maniera più o meno marcata quasi tutte le regioni italiane (tab. 1).

I principali motivi della crisi dell'olivicoltura tradizionale possono ricondursi ai seguenti aspetti:

- abbandono delle aree interne e collinari a causa dei crescenti costi di produzione non accompagnati da un eguale crescita della redditività della coltura;

Tab. 1 - Evoluzione delle superfici olivicole nelle principali regioni italiane (1939-2008) (*)

Tab. 1 - Breakdown of area planted with olive tree in the main Italian regions (1939-2008) (*)

Regione	Var. %
Liguria	- 62 %
Toscana	- 37 %
Umbria	- 30 %
Lazio	- 29 %
Molise	- 56 %
Campania	- 37 %
Puglia	- 3 %
Basilicata	+ 10 %
Calabria	- 2 %
Sicilia	- 33 %
Sardegna	+ 20 %
Italia	- 24 %

(*) Fonte: ISTAT, varie annate.

- affermazione di un modello intensivo (600-650 piante/ha) e superintensivo (> 800 piante/ha) di olivicoltura nelle aree irrigue di pianura contro il modello estensivo tradizionale, presente nelle aree collinari;
- competizione con nuove colture agricole (es. serre) e/o attività extra-agricole (es. edilizia urbana e rurale, insediamenti industriali, ecc.);
- forte domanda di olivi plurisecolari per scopi ornamentali.

L'abbandono dell'olivicoltura tradizionale, spesso caratterizzata da impianti plurisecolari, sta conducendo, quindi, al depauperamento dell'integrità paesaggistica di molte aree olivicole italiane con pesanti ripercussioni anche in termini di equilibrio idrogeologico e di conservazione di biodiversità.

Aspetti valutativi

L'olivicoltura secolare presenta forti connotazioni di multifunzionalità. Ad essa, infatti, vengono associati non solo valori d'uso ma anche valori di non uso che insieme definiscono il Valore Economico Totale (VET). Tra i principali valori del VET, i più interessanti appaiono:

- il Valore di Opzione, che rappresenta la disponibilità a pagare adesso per potere avere l'opportunità di fruire in futuro di un certo bene.
- il Valore di Lascito, cioè la disponibilità a pagare per garantire l'opportunità alle future generazioni di godere di un certo bene.
- il Valore Vicario che rappresenta la disponibilità a pagare affinché altri individui in generale possano godere di un certo bene.
- il Valore di Esistenza che rappresenta, invece, la disponibilità a pagare per un valore intrinseco riconosciuto ad un certo bene anche se non ci sarà mai la possibilità di usufruirne.

I metodi che la letteratura economica suggerisce per la stima di questi valori sono molteplici ma quello maggiormente utilizzato è la Valutazione Contingente (Hanemann, 1984) con la quale sono stati condotti numerosi studi, alcuni dei quali con riferimento specifico alle funzioni paesaggistiche dell'olivicoltura secolare (Cicia e Scarpa, 1999, Cicia *et al.*, 2007). Il metodo si basa sull'idea di quantificare i valori economici di non uso, chiedendo direttamente agli utenti quanto essi siano disposti a pagare per usufruire di un certo bene ambientale per il quale non esiste un mercato esplicito di riferimento. In tal senso, un esempio di stima è quello condotto nel Parco Nazionale del Cilento, nel quale ad un campione di turisti è stato chiesto se fossero disponibili a pagare un contributo giornaliero di soggiorno nel Parco, il cui ricavato

sarebbe stato devoluto agli agricoltori quale compenso per il servizio “qualitativo” che essi offrivano conservando gli impianti di ulivi secolari. Un altro esempio, è rappresentato dalla stima condotta nell’area dell’Altopiano Ibleo (provincia di Ragusa) dove ad un campione provinciale di residenti è stato chiesto quanto fossero disponibili a donare volontariamente per contribuire alla realizzazione del “Parco paesaggistico dell’olivicoltura secolare”, la cui funzione era quella di tutelare gli ulivi plurisecolari presenti nell’area. Anche in questo caso, il ricavato ottenuto dalle donazioni, sarebbe stato devoluto agli agricoltori quale compenso per il mantenimento dell’integrità paesaggistica attraverso la conservazione degli impianti secolari di olivo.

In entrambi i casi, la disponibilità a pagare dei campioni intervistati è risultata positiva e ciò a conferma di un’elevata percezione da parte della collettività verso le problematiche relative alla conservazione del paesaggio agrario e, nel caso specifico, degli ulivi secolari.

L’intervento pubblico per la conservazione dell’olivicoltura secolare

L’olivicoltura secolare, grazie alle sue intrinseche peculiarità, costituisce, in molte aree agricole italiane, uno degli elementi maggiormente caratterizzanti il paesaggio agrario storico, poiché frutto di antiche e secolari interrelazioni tra natura ed attività antropiche.

In materia di tutela dell’olivicoltura secolare, in Italia è ancora in vigore il vecchio Decreto Legislativo Luogotenenziale n. 475 del 27 luglio 1945 (Successivamente integrato e modificato dalla L. 144 del 14 febbraio 1951 e dal DPR 987 del 10 giugno 1955). Seppur concepito con finalità oggi non più attuali, ma legati alla particolare situazione post bellica in cui si trovava l’Italia, si tratta comunque di provvedimenti legislativi che di fatto stabiliscono il divieto di abbattimento di alberi di olivo, compresi gli esemplari

danneggiati o in stato di deperimento per qualsiasi causa. Tuttavia, in considerazione delle tendenze che caratterizzano la moderna società, l’impianto normativo attualmente esistente a tutela degli ulivi secolari appare piuttosto inadeguato. Un moderno impianto normativo a tutela dell’olivicoltura tradizionale dovrebbe, invece, prevedere interventi che tutelano e valorizzano le funzioni culturali, ambientali e paesaggistiche degli uliveti secolari. In tal senso, degno di nota appare l’intervento normativo che la Regione Puglia ha messo in atto attraverso la Legge Regionale 14 del 2007 che prevede interventi per la tutela e valorizzazione del paesaggio degli ulivi secolari. Gli aspetti più interessanti di tale provvedimento legislativo sono l’istituzione dell’Elenco degli Uliveti Monumentali che una volta individuati saranno sottoposti a vincolo paesaggistico ed inseriti negli strumenti urbanistici comunali, nonché la creazione della Commissione tecnica per la tutela dei Monumenti Vegetazionali che avrà lo scopo, tra l’altro, di suggerire forme integrate di tutela e valorizzazione degli uliveti.

Attualmente un importante strumento di tutela e valorizzazione delle funzioni paesaggistiche legate all’olivicoltura secolare sono i Piani di Sviluppo Rurale (PSR) che ciascuna regione italiana ha redatto in applicazione del Regolamento CE 1698/2005. Nell’ambito dei PSR esistono, infatti, alcune Misure che possono prevedere interventi specifici riguardanti la conservazione del paesaggio agrario tradizionale. Da un’analisi condotta sui PSR attualmente in vigore in Italia, è emerso che solo quattro regioni hanno previsto interventi per la conservazione degli ulivi secolari. Tali interventi si inseriscono nell’ambito delle Misure 121 e 323 dei rispettivi PSR; tuttavia, la dotazione finanziaria di tali misure non è mai riferita in maniera specifica alla tutela dell’olivicoltura secolare, bensì alla conservazione del patrimonio rurale nella sua generalità (tab. 2).

Tab. 2 - Interventi specifici per la tutela del paesaggio agrario dell’olivicoltura secolare nell’ambito dei PSR 2007-2013 (*)

Tab. 2 - *Specific measures for the protection of the ancient olive groves in the framework of RDP 2007-2013 (*)*

Regione	Misura	Cultivar	Importo finanziario indicativo (€) (**)
Puglia	323	Opere di manutenzione straordinaria degli ulivi monumentali come disciplinati dalla normativa regionale, censiti e classificati	7.000.000,00
Sardegna	121	Opere di miglioramento fondiario e sistemazioni a salvaguardia del ruolo fortemente multifunzionale della coltivazione dell’olivo quale componente essenziale del paesaggio	----
Sicilia	323	Realizzazione di interventi di ripristino dei siti di elevato pregio naturalistico e paesaggistico (esemplari arborei monumentali rappresentativi del paesaggio agrario tradizionale)	8.000.000,00
Umbria	323	Manutenzione, restauro e riqualificazione del patrimonio culturale e del paesaggio rurale	5.320.000,00

(*) Fonte: Piani di Sviluppo Rurale delle Regioni e Province Autonome italiane per il periodo 2007-2013.

(**) Gli importi finanziari sono riferiti alla dotazione complessiva prevista dalla Misura 323 nei rispettivi PSR e non agli interventi specifici che possono riguardare l’olivicoltura secolare. Per la Sardegna, la Misura di riferimento è la 121 che riguarda, in generale, gli interventi di ammodernamento delle aziende agricole e per la quale è impossibile stimare, *ex ante*, gli importi finanziari destinati alla conservazione dell’olivicoltura secolare.

Conclusioni

L'olivo, insieme a poche altre colture (vite e grano), caratterizza sin dall'antichità il paesaggio agrario Mediterraneo. Accanto alle tradizionali funzioni produttive all'olivo viene oggi riconosciuta una valenza ambientale e paesaggistica, soprattutto per quanto concerne gli impianti secolari, ancora diffusamente presenti nel nostro Paese. Tuttavia, per una molteplicità di fattori (elevati costi di produzione, valori tendenzialmente costanti delle produzioni, ecc.), le superfici olivicole nazionali risultano in continua diminuzione. Compromettendo, così, l'integrità paesaggistica di vaste aree agricole da sempre caratterizzate dalla presenza dell'olivo. Per invertire o almeno contenere tale tendenza, appare sempre più necessario disporre di un quadro normativo moderno in grado di assicurare la conservazione degli uliveti attraverso un sostegno al reddito degli imprenditori, per i servizi ambientali resi alla collettività. A tale proposito, le nuove politiche comunitarie attivate in applicazione del Regolamento CE 1698/2005 (PSR), rivolgono una grande attenzione alla tutela del patrimonio rurale ed in particolare del paesaggio agrario. In particolare, nell'ambito dello stesso strumento è previsto il coinvolgimento attivo sia del territorio che della popolazione, quali componenti insostituibili per il raggiungimento degli obiettivi di tutela dell'ambiente e conservazione del paesaggio agrario. Con riferimento specifico all'olivicoltura secolare, il livello di diffusione di questi nuovi strumenti appare ancora basso, ma sull'esempio di alcune regioni italiane (Puglia, Sardegna, Sicilia e Umbria), che hanno già avviato specifiche Misure, sarebbe auspicabile che altre possano seguire tale percorso. Tuttavia, in un'ottica di contenimento della spesa pubblica in agricoltura tale "percorso" passerebbe attraverso l'opportuna individuazione di aree produttive di particolare rilevanza ambientale sulle quali far convergere specifici interventi (comunitari, nazionali e/o regionali).

Riassunto

La pianta dell'olivo caratterizza in maniera marcata il paesaggio agrario di molte aree rurali italiane, in particolare del meridione. L'olivo, sin dall'antichità, è stato coltivato per la sua "multifunzionalità" che comprendeva aspetti materiali (legna da ardere, frutti, foraggio per gli animali, ecc.) e immateriali (componenti rituali per le grandi religioni monoteistiche, ecc.). Negli ultimi decenni la crisi del settore primario, ha interessato marcatamente anche il comparto olivicolo. Le conseguenze sono state talmente marca-

te da generare fenomeni non trascurabili d'abbandono delle aziende olivicole (specialmente nelle aree più marginali) o la sostituzione dell'olivo con altre colture più redditizie. Nelle aree olivicole tradizionali (Puglia, Calabria, Sicilia, ecc.) è oggi, quindi, elevato il rischio di compromettere interi sistemi paesaggistici che caratterizzano il territorio. Alla luce delle nuove funzioni riconosciute all'agricoltura, un ruolo non indifferente a tutela del paesaggio olivicolo può essere riservato da interventi legislativi che prevedano la valorizzazione, la conservazione e la tutela degli uliveti secolari attraverso nuove forme di sostegno agli olivicoltori, al fine di trasmettere alle generazioni future un patrimonio culturale-paesaggistico millenario.

Parole chiave: olivo, paesaggio, valutazione, normative, PSR

Il lavoro è frutto di piena collaborazione ed è pertanto di responsabilità comune degli autori. La materiale stesura del paragrafo "Aspetti valutativi" è da attribuire a Gianni Cicia, quella del paragrafo "Generalità" a Mario D'Amico ed il paragrafo "L'intervento pubblico per la conservazione dell'olivicoltura secolare" a Gioacchino Pappalardo. La premessa e le conclusioni sono state redatte congiuntamente.

Lavoro eseguito con contributo P.R.A. 2005 – Università degli Studi di Catania: "La valutazione economica del paesaggio: aspetti metodologici ed evidenze empiriche"; responsabile prof. Mario D'Amico.

Bibliografia

- BALDARI M., GULISANO G., NESCI F.S., 2004. *L'olivicoltura nelle aree marginali della Calabria: aspetti socio-economici*, in Atti del Convegno "Il futuro dei sistemi olivicoli in aree marginali: aspetti socio-economici, gestione delle risorse naturali e produzioni di qualità", Matera 12-13 ottobre, L'Aquilone – La Bottega della Stampa, Potenza.
- BARBERA G., INGLESE P., LA MANTIA T., 2005. *Paesaggio culturale dei sistemi tradizionali: l'ulivo in Italia*. Estimo e Territorio 2.
- BRAUDEL F., 1986. *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II*. Einaudi, Torino.
- CICIA G., SCARPA R., 1999. *La disponibilità a pagare per il paesaggio rurale nel Cilento: paradigmi interpretativi del metodo della valutazione contingente*. Economia agraria 1.
- CICIA G., D'AMICO M., PAPPALARDO G., 2007. *Valutazione economica del paesaggio agrario degli "Uliveti secolari" nel territorio di Chiaramonte Gulfi (RG)*, in Atti del XXXVI Incontro di Studio del Ce.S.E.T. "Il Paesaggio agrario tra conservazione e trasformazione: valutazioni economico-estimative, giuridiche ed urbanistiche", Catania 10 e 11 novembre, Firenze University Press.
- CIMATO A., OMODEI ZORINI L., 2004. *Sistemi olivicoli marginali in Toscana: presente e futuro*, in Atti del Convegno "Il futuro

- dei sistemi olivicoli in aree marginali: aspetti socio-economici, gestione delle risorse naturali e produzioni di qualità”, Matera 12-13 ottobre, L’Aquilone – La Bottega della Stampa, Potenza.
- FARDELLA G.G., DI MARCO L., COLUMBA P., ALTAMORE L., 2004. *Il caso Sicilia*. Atti del Convegno “Il futuro dei sistemi olivicoli in aree marginali: aspetti socio-economici, gestione delle risorse naturali e produzioni di qualità”, Matera 12-13 ottobre, L’Aquilone – La Bottega della Stampa, Potenza.
- HANEMANN M., 1984. *Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete response*. Am. J. Agricultural Economics 3.
- PAMPANINI R., TOMBESI A., 2004. *I sistemi olivicoli in terreni collinari e montani. Il caso dell’Umbria*, in Atti del Convegno “Il futuro dei sistemi olivicoli in aree marginali: aspetti socio-economici, gestione delle risorse naturali e produzioni di qualità”, Matera 12-13 ottobre, L’Aquilone – La Bottega della Stampa, Potenza.
- POFI G., 2006. *Salvare gli ulivi antichi, perché?*, in Nigro R. (a cura di), “Puglia terra dell’ulivo”, Mario Adda Editore, Bari.

Olivicoltura di qualità e varietà locali quali strumenti di presidio rurale e di valorizzazione di un'area DOP

Galluzzo N.*

Dottore di ricerca in Scienze degli Alimenti, Rieti

Quality olive cultivation of specific cultivars and rural protection and development in a DOP area

Abstract. The present study has analyzed in Lazio region the role of olive cultivation to reduce the marginalization of inner areas. The application of a multifunctionality linear model demonstrated that there is a positive relationship between olive farms, able to produce certified olive oil, and other kind of rural activities. The willingness to pay the premium price, refer to the Dop certification, is a weakness point, because the customer can not perceived different aspects and implications of a food quality production.

Key words: marginalization, willingness to pay, premium price, multifunctionality, farm holidays

Introduzione

Il presidio dello spazio rurale richiede la presenza di un'azienda agricola multifunzionale capace di offrire una molteplicità di beni e servizi e il cui ruolo, riconosciuto, sia a livello europeo sia a livello internazionale, sta diventando sempre più importante. La distrettualizzazione dell'agricoltura e della ruralità, demandata alle regioni solo da pochi anni, conferma e attribuisce al settore primario una funzione strategica per l'economia e la salvaguardia ambientale dei territori. Inoltre, molteplici evidenze empiriche, anche se condotte nel medio periodo, hanno evidenziato come i prodotti tipici, attraverso iniziative pilota cofinanziate dall'Unione europea, hanno consentito la valorizzazione del territorio e la salvaguardia delle comunità rurali (Galluzzo, 2005).

L'area di studio della presente ricerca, è costituita da tre province contigue della regione Lazio, caratterizzate da una notevole presenza di aziende olivicole, capaci di produrre oli di qualità certificata, e strutture ricettive extra-alberghiere (agriturismo, bed & breakfast). Le produzioni olivicole certificate della regione Lazio, oggetto della presente analisi, sono state Sabina (comprendente le province di Rieti e Roma), Tuscia che comprende l'80% dei comuni della pro-

vincia di Viterbo e Canino per i restanti comuni viterbesi. Le iniziative di promozione di un territorio e delle sue potenzialità rurali (prodotti tipici, artigianato, ecc.) può avvenire attraverso diversi strumenti operativi, alcuni dei quali sono già stati codificati e consolidati da marchi specifici (Dop, Igp, ecc.). L'olivicoltura ha avuto la capacità di garantire un sostegno economico e sociale alle comunità rurali che in essa risiedono e per le quali l'istituzionalizzazione del marchio di qualità certificata ha consentito di ottenere dei riscontri economici significativi.

Obiettivi

Per poter valutare come l'agriturismo e i prodotti di qualità certificata Dop possano esercitare un effetto positivo sul territorio e sulla redditività aziendale, è opportuno considerare una molteplicità di aspetti economici, sociali e ambientali ai quali attribuire dei valori finalizzati ad ottenere un dato necessario per valutare/confrontare l'importanza della filiera rurale di qualità, intesa nel suo complesso prodotto-azienda, la sua capacità di agire sia sul presidio sia sullo sviluppo dello spazio rurale, in una prospettiva tesa a rendere organico un distretto rurale.

La presente analisi, in considerazione delle indicazioni normative della Regione Lazio, inerenti l'istituzionalizzazione dei distretti rurali ed agro-alimentari di qualità (Legge Regionale 1/2006) e alla attivazione delle strade del gusto, si soffermerà su un comprensorio pluriterritoriale ed interprovinciale, al fine di verificare l'impatto dei prodotti agro-alimentari di qualità (olio extravergine Dop) e dell'agriturismo, su tre aree contigue trans-provinciali (Roma, Rieti e Viterbo). In queste aree si sono voluti verificare gli effetti delle filiere di qualità sul territorio, sul suo presidio e sull'economia delle comunità rurali, anche alla luce della zonizzazione proposta per il Piano di sviluppo rurale 2007-2013 e da altri studi sul turismo rurale condotti negli anni scorsi. Alcune ricerche condotte con la finalità di individuare le potenzialità del territorio e le aree di sviluppo dell'attività agrituristica hanno evidenziato, nell'area di studio, la presenza di zone caratterizzate da risorse naturali, paesaggistiche e storiche capaci di garantire un maggiore sviluppo dell'agriturismo, al fine di generare dei poli di attrazione localizzate in 10 aree vocate (Irspe 1991).

¹ nicoluzz@tin.it

Metodologia d'analisi

Per riuscire a valutare l'impatto e le relazioni esistenti tra il prodotto olivicolo DOP e lo sviluppo delle aziende pluriattive e multifunzionali (variabile sviluppo dell'agriturismo) è stata implementata la metodologia utilizzata dall'Irspel nel 1991, ampliando il *pool* delle variabili strutturali considerate. In questo lavoro è stato utilizzato, come metodologia generale, il calcolo degli indici per la valutazione degli aspetti ambientali significativi dell'*Environmental Impact* proposto per l'Emas (Arpa Lazio, 2003) in un modello lineare e in un modello non lineare. Il modello lineare presenta delle analogie con le ricerche condotte per valutare la multifunzionalità e lo sviluppo di aree montane ed è più semplice da applicare (Finco *et al.*, 2005).

Per avere una maggiore confrontabilità delle risultanze emerse nel presente lavoro si è proceduto al confronto con un precedente lavoro sul turismo rurale nella regione Lazio (Damiano, 2004), utilizzando altri parametri, indicatori e soglie di valutazione per ottenere un numero indice di facile confronto. In conclusione, nella presente trattazione, si è operato eseguendo un confronto tra i diversi comuni rurali, inseriti nelle rispettive aree di produzione dell'olio extravergine Dop, che è il comune denominatore agro-alimentare di tutte e tre le aree di studio, tra le diverse metodologie impiegate, mettendole in correlazione, infine, con la zonizzazione proposta dalla regione Lazio nel prossimo periodo programmatico 2007-2013.

La metodologia dell'*Environmental Impact* (EI), applicata alla valutazione Emas, è costituita da una molteplicità di fattori di osservazione e di impatto ambientale, finalizzati a stimare la significatività dell'impatto. Per ogni parametro, ponderato in funzione della sua importanza con opportuni parametri di ponderazione, è stata calcolata la media e da questa lo scostamento relativo, creando 4 classi in funzione dello scostamento del $\pm 25\%$ dal valore centrale e attribuendo dei punteggi crescenti da 1 a 4 in funzione di ogni classe di scostamento, attribuendo un punteggio inverso poiché ad una maggiore densità di popolazione è associabile un maggiore sfruttamento del territorio e sul paesaggio.

Nella presente analisi, ovviamente, alcuni di questi fattori sono stati modificati e riadattati al contesto agro-rurale, prendendo in osservazione una molteplicità di dati economici, demografici, ecologici e sociali in un periodo trentennale (1970-2000). In formula il modello quantitativo lineare utilizzato è stato il seguente:

$$EI = P + S + G$$

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n (G_i + \dots + G_n)}{4}$$

Il modello quantitativo non lineare, invece, in formula è stato il seguente:

$$EI = P \times S \times G$$

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n (G_i + \dots + G_n)}{4}$$

- P indice di probabilità ottenuto considerando le aziende olivicole dell'area di studio e la loro evoluzione nel tempo

- S sensibilità dell'area costituita dalla sommatoria non ponderata di alcuni fattori quali densità della popolazione (S_1), popolazione attiva in agricoltura (S_2) e Sau pro capite (S_3)

- G gravità dell'impatto costituito dalla sommatoria di alcuni parametri quali incidenza delle aziende agrituristiche sul totale dell'area (G_1), incidenza aziende olivicole sul totale dell'area (G_2), incidenza aziende olivicole sulle aziende con colture arboree dell'area (G_3) e l'incidenza delle aziende agricole sul totale dell'area (G_4)

Per verificare le relazioni esistenti tra sviluppo dell'attività agrituristica, presenza di aziende olivicole, si è ricorso all'analisi degli indici specifici di specializzazione produttiva (Isp), ottenuto dall'applicazione di un modello nel quale l'intervallo di valori unitari è compreso tra ± 1 (Bagarini *et al.*, 1995):

$$Isp = [(a_{ij} - b_i)] / [(1 - a_{ij})b_i + (1 - b_i)a_{ij}]$$

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{ij} x_{ij}} \quad b_i = \frac{\sum_j x_{ij}}{\sum_i x_{ij}}$$

X_{ij} rappresentano il numero delle aziende agrituristiche o olivicole attive nell'area di studio in ogni comune j-esimo

Risultati e discussione

L'analisi dell'EI, applicando entrambe le metodologie, ha consentito di fare dei confronti tra le tre aree di studio dalla quale è emerso come nella provincia di Viterbo si siano osservati i valori più alti, con forti intervalli di oscillazione, sia rispetto al valore medio sia come intervallo (tabb. 1-2). L'analisi dei punteggi, inoltre, ha consentito di osservare come il valore più

Tab. 1 - Confronto tra i valori dell'EI delle diverse aree di osservazione ottenuto con il modello lineare.

Area considerata	Media	Deviazione standard	Minimo	Massimo	Intervallo	CV
Dop Tuscia	75,75	10,97	58	97	39	0,1448185
Dop Canino	71,16	9,75	63	100	37	0,1370152
Dop Sabina	74,06	8,52	59	95	36	0,1150419
<i>Complessiva</i>	<i>74,56</i>	<i>9,83</i>	<i>58</i>	<i>100</i>	<i>42</i>	<i>0,1318401</i>

Tab. 2 - Confronto tra i valori dell'EI delle diverse aree di osservazione ottenuto con il modello non lineare.

Area considerata	Media	Deviazione standard	Minimo	Massimo	Intervallo	CV
Dop Tuscia	3.536,79	1.311,96	1.759,50	7.182,00	5.422,50	0,3709465
Dop Canino	3.051,96	1.155,02	2.025,00	6.300,00	4.275,00	0,3784519
Dop Sabina	3.203,23	1.033,83	1.806,25	6.069,00	4.262,75	0,3227461
<i>Complessiva</i>	<i>3.331,11</i>	<i>1.182,96</i>	<i>1.759,50</i>	<i>7.182,00</i>	<i>5.422,50</i>	<i>0,3551249</i>

elevato si sia riscontrato nei comuni che sono stati e che sono capofila e *leader* nella produzioni olivicola di qualità certificata. Nell'area dove si produce l'olio Canino Dop si sono osservati i valori più alti e con comuni nei quali sono stati riscontrati valori ampi di oscillazione dal valore medio. Nell'area dove si produce l'olio Sabina Dop i valori rilevati sono stati abbastanza significativi e i valori minimi sono stati riscontrati in quei comuni satellite, che hanno fortemente risentito del fenomeno di controurbanizzazione dell'area romana, divenendo paesi cuscinetto della stessa, caratterizzati da limitate estensioni e nei quali l'attività agricola di qualità cerca di coniugarsi, in posizione interstiziale, con attività ben affermate nel settore terziario. In quest'area, tuttavia, si è potuto osservare come nei comuni con forte tradizione olivicola, agricola e agrituristica i valori si sono collocati ben al di sopra del valore medio. Nella provincia di Viterbo, l'analisi dei singoli comuni, dove si è proceduto in tempi recenti alla istituzionalizzazione della produzione olivicola Tuscia Dop, ha fatto rilevare, benché il valore dell'EI medio dell'area sia stato il più alto in assoluto, diversi comuni con valori bassi e non sufficienti.

L'analisi dei dati ottenuti con il metodo non lineare ha confermato un limitato impatto delle aree caratterizzate da produzioni olivicole certificate, consolidate nel tempo; tuttavia, il confronto tra le diverse aree, espresso in termini di coefficiente di variabilità (CV), ha confermato una maggiore variabilità del modello non lineare rispetto a quello lineare. Su 102 comuni considerati nell'area di studio, l'analisi dell'EI lineare ha evidenziato come 78 si siano collocati su valori positivi di classificazione, superiore al valore ritenuto sufficiente e pari a 68 e come molti comuni si collochino in comprensori di parchi natura-

li, riserve naturali e/o riserve regionali. I comuni capofila delle aree di produzione olivicola Dop (centri propulsori della qualità) si sono collocati in posizione più che eccellente raggiungendo dei valori di 100 o ad esso prossimi. I dati rilevati con l'EI non lineare hanno, parzialmente, confermato quanto sopra riportato, anche se solo 53 comuni si sono collocati al di sopra del valore di sufficienza pari a 3.000, riducendo il numero di comuni con punteggi d'eccellenza.

Per completare l'analisi si è proceduto all'analisi delle componenti principali sui diversi parametri considerati, in maniera tale da ordinare e avere un giudizio complessivo sulle varie componenti/parametri osservate. I primi 8 parametri del modello spiegano la variazione del punteggio ottenuto per oltre l'80% e, pertanto, qualora si intendesse riformulare e ripondere il modello sarebbe auspicabile assegnare dei coefficienti diversi alle prime 8 componenti. Tuttavia il fatto che l'80% della varianza sia spiegata dalle prime 8 componenti non è esaustiva; infatti, applicando il metodo di Kaiser (Righi, 2000), ossia considerare solo le componenti che hanno una percentuale di varianza spiegata non inferiore al valore unitario, il numero delle componenti e dei parametri da considerare passa da 8 a 15, in grado di comprendere il 93% della varianza spiegata. L'osservazione della correlazione esistente tra i fattori considerati e le prime due componenti principali ha evidenziato come ci sia stata una forte correlazione positiva con lo sviluppo delle aziende olivicole e con l'incremento delle aziende con colture arboree.

L'Indice di specializzazione territoriale (Isp) ha confermato come i comuni con forti tradizioni e specializzazioni produttive agro-alimentari nella produzione olivicola e ruralità, in senso ampio, hanno confermato la stretta relazione che esiste tra attività agri-

turistica e specializzazione produttiva olivicola. Nei comuni nei quali si è riscontrato un movimento turistico affermato, presenza di un centro turistico attrattore, si è avuto un notevole incremento delle aziende agrituristiche; in particolar modo ciò si è osservato nei comuni caratterizzati da un'olivicoltura ben radicata con il tessuto storico e sociale, coesa al territorio, a seguito del riconoscimento della certificazione Dop della produzione olivicola. L'analisi della correlazione tra gli Indici di specializzazione inerenti alla coltivazione dell'olivo in area Dop e le aziende agrituristiche ha fatto rilevare come, tra queste variabili, esista una relazione negativa e che tale valore si è ridotto nel corso degli anni di osservazione. Per effettuare il confronto dei dati inerenti al punteggio ricavato con le diverse metodologie (modello lineare, non lineare e analisi condotta dall'Insor) si è utilizzato il coefficiente di variabilità, dal quale è emerso una maggiore variabilità nelle aree Dop Tuscia e Dop Canino (tab. 3); la spiegazione di ciò è imputabile a una diversa numerosità dei comuni presenti in ciascuna area e alla presenza di tipologie di turismo diversificate; nelle aree dove la coltivazione dell'olivo è più antica e radicata l'oscillazione rilevata è stata meno sensibile. Dall'analisi è emerso come nelle aree olivicole affermate, la variabilità è stata inferiore.

Conclusioni

L'analisi compiuta ha confermato in alcuni comuni, caratterizzati dalla presenza di prodotti agro-alimentari di qualità, di un rischio connesso con la mancata integrazione tra attività agricola-prodotti agroalimentari di qualità-attività agrituristiche. L'analisi ha confermato l'interpretazione che vede l'agriturismo elemento capace di integrarsi con le produzioni agroalimentari di qualità certificata. La ricerca ha confermato l'esistenza di una fitta rete di relazioni aziendali ed interaziendali, che possano rafforzare il distretto

olivicolo, il quale deve essere capace di comprendere le tre aree e generare un unico distretto agro-rurale di qualità, caratterizzato da un identico elemento di centralità produttiva e consentendo di coordinare e promuovere il territorio e le sue potenzialità. In questa analisi, infatti, è emerso come lo sviluppo integrato agricoltura-turismo-cultura è avvenuto in quelle realtà nelle quali il turismo e l'innovazione sono legate tra loro, sulle quali sarà opportuno intervenire con pacchetti di intervento e soluzioni specifiche, tra cui possiamo annoverare quelle previste nell'Iniziativa comunitaria Leader capace, per le aree rurali, di garantire un turismo diffuso e integrato alle tradizioni e al territorio.

Nel corso dell'indagine è emersa una disponibilità a pagare un plusvalore per acquistare un olio di qualità certificata; tuttavia, i risultati appaiono non discostarsi di molto da quelli ottenuti in altre ricerche su prodotti olivicoli biologici in areali dell'Italia meridionale, nei quali la reattività era apparsa abbastanza bassa, poichè solo il 65% del campione si era dimostrato disponibile a pagare un *premium price* entro una percentuale del 20% in più e meno del 5% del campione intervistato oltre il 50% (Cicia e Perla, 2000). Nella presente indagine l'importo, sia in termini percentuali sia in termini di euro, ha confermato come il *premium price* non riesce a sopperire ai costi necessari per la certificazione e l'appartenenza al consorzio, soprattutto per le aziende olivicole di media dimensione tipiche dell'area di studio.

Riassunto

Il presente studio ha analizzato nella regione Lazio il ruolo socio-economico che la coltivazione dell'olio di qualità certificata ha avuto nel poter salvaguardare le aree interne a rischio marginalizzazione, mediante l'applicazione di un modello lineare di studio della multifunzionalità, dal quale è emerso come il riconoscimento di un olio di qualità certificata ha consentito un significativo sviluppo di aziende olivicole pluriattive e in grado di essere multifunzionali. La disponibilità a remunerare il *premium price* necessario per la certificazione è, tuttavia, un elemento di forte criticità, non completamente percepito nei suoi diversi aspetti ed implicazioni, dal consumatore e che rappresenta un fattore che limita la crescita e lo sviluppo di produzioni olivicole di qualità certificata.

Parole chiave: marginalizzazione, disponibilità a pagare, *premium price*, multifunzionalità, agriturismo.

Tab. 3 - Confronto tra i coefficienti di variabilità delle analisi condotte.

Area	Modello lineare	Modello non lineare	Analisi Insor*	Analisi Insor**
Dop Tuscia	0,141	0,370	0,346	0,307
Dop Canino	0,130	0,378	0,317	0,317
Dop Sabina	0,115	0,322	0,389	0,268

* Analisi eseguita considerando i comuni urbani e attribuendo ad essi il valore 0

** Analisi senza considerare i comuni urbani

Bibliografia

- ARPA LAZIO, 2003. *Manuale operativo Emas- Metodo per l'individuazione degli aspetti ambientali significativi e check list di autovalutazione*. www.arpalazio.it/pubblicazioni/pubblicazioni: 1-33.
- BAGARINI M., BELLIGIANO A., FIORILLI G., PISTACCHIO G., 1995. *La specializzazione produttiva dell'agricoltura molisana*. (a cura di Cannata G) in *Lo sviluppo del mondo rurale: problemi e politiche istituzioni e strumenti*, Atti XXXI Convegno Sidea Campobasso, Il Mulino, Bologna: 907-915.
- CICIA G., PERLA C., 2000. *La percezione della qualità nei consumatori di prodotti biologici: uno studio sull'olio extravergine di oliva tramite conjoint analysis*. a cura di F. De Stefano *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli: 237-252.
- DAMIANO L., 2004. *Quaderno di informazione socio-economica n°9- Il turismo rurale del Lazio*. a cura di Assessorato all'agricoltura della Regione Lazio, disponibile sul sito www.agricoltura.regione.lazio.it link quaderni di informazione.
- FINCO A. DI PRONIO G. POLLONARA M., 2005. *Multifunzionalità e sviluppo rurale delle zone montane*. *Economia Agraria*, 60(2): 449-468.
- GALLUZZO N., 2005. *Analisi geostatistica e di impatto socio-economico-ambientale dell'agriturismo sulle comunità rurali della regione Lazio*. Pre atti su cd-rom del X Convegno nazionale interdisciplinare "Il mosaico paesistico-culturale come volano per il turismo e risorsa per le comunità e l'agroambiente", Ipsapa/Ipsalem-Università di Udine;
- IRSPER, 1991. *Studio sulle potenzialità del territorio laziale ai fini dello sviluppo agriturismo*. Roma.
- RIGHI P., 2000. *Elementi di analisi statistica multivariata applicata alle analisi territoriali*. (a cura di Del Colle E., Esposito G.F.), *Economia e statistica per il territorio*, Francoangeli, Milano:199-249.

L'olivo: elemento del paesaggio culturale

Calandrelli M.M.¹, Calandrelli R.², Acampora G.¹ e Cirillo C.¹

¹CNR-Istituto di Biologia Agro-ambientale e Forestale

²CNR- Istituto di Studi Giuridici Internazionali

Olive: element of cultural landscape

Abstract. The Mediterranean area is an area characterized by a high biodiversity. In it concentrates 16% of plant species existing significant percentage when you consider that only 2.25% of the land are regions having a Mediterranean climate, where the territory of the Mediterranean basin presents greater extent. The olive tree is a fundamental element of the natural vegetation of the Mediterranean environment and characterizes the natural landscape and, starting from the fourth millennium BC (Zohary and Hopf, 1993), anthropic. Olive farming has often involved modifications geomorphology (terrace) in specific parts of the territory, which have not only allowed the preservation of the delicate water balance of the slopes but are an element of historical and cultural heritage of the Mediterranean populations. The terraces are the fundamental elements of the cultural landscape. Farina (2000) defines this landscape "a geographical area where human activities and environmental trends have been integrated so as to create ecological models and control mechanisms that determine the presence, distribution and abundance of species" and therefore strongly influenced by human activity and employee. Cultural landscapes are areas where their impact is significant due to anthropogenic changes of land use, for replacement of the biological communities and the remarkable input of energy subsidiary made (Massa *et al.*, 2004).

Key words: cultural landscape, terrace, preservation.

Nell'antichità classica nessun albero fu tanto utile, pregiato e venerato dai popoli mediterranei come l'olivo. Lucius Junius Moderatus Columella, agronomo romano del I secolo d.C., attribuiva all'olivo una posizione predominante tra gli alberi: "*olea prima arborum est*".

L'olivo era considerato dai greci e dai romani come la principale coltura del Mediterraneo e pertanto esso ha avuto un ruolo fondamentale nella storia dell'umanità; la protezione e difesa di tale pianta contribuisce a preservare i valori della civiltà e della cultura (Schäfer-Schuchardt, 1996).

Per la sua facile adattabilità a condizioni di scarsa disponibilità idrica e nutrizionale, per il valore ecologico di conservazione dei terreni fortemente declivi e per il valore paesaggistico non trascurabile, l'olivo rappresenta un elemento di rilievo dei paesaggi culturali. Sono definite tali quelle aree rurali in cui l'assetto strutturale e tipologico delle coltivazioni, le modalità di utilizzo dei prodotti, l'architettura dei manufatti rendono questi paesaggi unici e riconoscibili.

Un paesaggio culturale può essere definito un'area in cui i processi naturali (capitale naturale) e quelli umani (capitale culturale e capitale economico) da lungo tempo sono tra loro in un rapporto simbiotico (*sensu lato*) (Farina 2001).

I paesaggi culturali sono quindi il riflesso tra le interazioni tra l'uomo e il suo ambiente naturale attraverso lo spazio ed il tempo. Tuttavia affinché si sviluppi un paesaggio culturale necessita che le azioni dell'uomo e le forzanti naturali interagiscano tra di loro attraverso una sorta di meccanismi a feedback, ma soprattutto necessitano di un elemento discriminante, il tempo, che permette all'uomo ed alla natura prima di interagire e poi di accomodarsi e di strutturarsi.

In questo contesto quindi appare chiaro che l'impronta della cultura umana è determinante nella nascita e sviluppo del paesaggio culturale, e la pianta di olivo è stata la prima ad essere selezionata dall'uomo: la sua storia e quella delle civiltà mediterranee si intrecciano da oltre settemila anni. L'olivo ha costituito un contributo ed un elemento indispensabile al benessere quotidiano e ad un raffinato modo di vita. Luce, medicinali, unguenti e profumi, lubrificanti, alimento, condimento, calore e legno sono i preziosi doni dell'olivo all'uomo. Lo sviluppo della coltura dell'olivo ha quindi accompagnato le condizioni socio-economiche, politiche ed ambientali, delle diverse popolazioni che ne sono venute in contatto, caratterizzandone anche la qualità della vita e ispirandone versi e poemi.

Non è un caso, quindi che tanto la produzione quanto il consumo di olio di oliva si concentrano in grande misura nella Comunità Europea, particolarmente in Italia, Spagna, Grecia, Portogallo e in parte anche in Francia, in quelle aree cioè che sono state la culla delle civiltà Mediterranee. Ma l'oliveto e l'olio



Fig. 1 - Distribuzione dell'olivo nel Mediterraneo.
 Fig. 1 - Olive groves' landscape in Mediterranean Basin.

d'oliva sono fondamentali nell'agricoltura di tutto il bacino del Mediterraneo, così che anche la Tunisia, la Turchia, la Siria e il Marocco sono produttori e consumatori di notevole importanza.

Esiste un rapporto diretto tra sviluppo civile ed olivicoltura in tutta le civiltà dell'area del mediterraneo: la distribuzione dell'olivo ha subito nei secoli vicende alterne seguendo la variazione delle condizioni politiche, sociali ed economiche.

La localizzazione geografica degli oliveti conferisce a questa produzione agricola alcune caratteristiche economiche e sociali molto peculiari. In primo luogo, il suo carattere di monocoltura su grandi zone, come conseguenza di un perfetto adattamento all'ambiente mediterraneo, in zone molto caratterizzate dall'orografia alpina e, pertanto, con una topografia molto accidentata. Questo fatto condiziona la possibilità di intensificare nelle regioni mediterranee la coltura dell'olivo di collina o di montagna. In dette zone, l'olivo rappresenta una delle poche alternative produttive per l'agricoltura e la conservazione dell'ambiente (Tiò, 1996).

In Italia i pendii e le colline hanno resistito nel tempo all'erosione, agli incendi, alla desertificazione e assumono le forme tramandate dai vedutisti e apprezzate dai viaggiatori grazie all'azione continua esercitata da parte dell'uomo che ha nel tempo modellato il quadro naturale dei declivi realizzando habitat complessi e paesaggi culturali peculiari: il sistema dei terrazzamenti.

Uno dei principali problemi legati all'agricoltura dell'olivo è l'erosione, sia di origine meteorica che eolica, che colpisce più di un terzo delle zone agricole

del mediterraneo, causando, negli appezzamenti in pendenza, una perdita annua di terreno compresa tra le 60 e 150 tonnellate per ettaro (Laguna, 1989).

Il terrazzamento non è quindi solo la muratura di sostegno, il terreno da essa contenuto, le coltivazioni, le opere idriche, ma una tecnica tradizionale complessa frutto di conoscenze costruttive, idrauliche e agrarie applicate in perfetta comprensione delle caratteristiche idrogeologiche e climatiche, capace di utilizzare in modo appropriato le risorse ambientali e prevenirne i rischi creando un sistema che si auto regola, dotato di elevata qualità estetica e di integrazione con il paesaggio (Laureano, 2004).

Questi permettono di utilizzare terre rimaste marginali rispetto ai precedenti spazi di coltivazione come i terreni impervi, le sommità elevate, i declivi scoscesi delle coste e dei valloni specifici del paesaggio mediterraneo. L'uso dei sistemi di terrazzamento in pietra a secco e malta ha reso possibile la creazione di appezzamenti coltivabili in pendii altrimenti inutilizzabili e ha svolto la funzione di contenere il suolo evitando scivolamenti a valle e frane. Su queste strutture, e grazie alle conoscenze perpetuate attraverso queste tecniche, si sono costruiti i percorsi e le abitazioni tanto che il sistema dei campi terrazzati può essere definito la dinamica che ha permesso l'edificazione dell'ambiente appenninico ed europeo montano come paesaggio culturale creato in armoniosa organizzazione dell'ambiente.

Le aree collinari e di pendio montano e costiero sono una componente fondamentale dell'ambiente tradizionale italiano ed europeo. Lungo tutto l'Appennino, con i livelli straordinari dei versanti terrazzati delle



Fig. 2 - Terrazzamenti a oliveti.
Fig. 2 - Olive groves' terraced.



Fig. 3 - Paesaggio con oliveti in Toscana.
Fig. 3 - Olive groves' landscape in Tuscany (Italy).

Cinque Terre e di Amalfi, danno luogo ad ecosistemi rurali e urbani di grande fascino e tradizione.

La Campania può vantare una storia olivicola molto antica e una struttura produttiva dalle grandi potenzialità. Nel Cilento, nella Penisola Sorrentina, a Paestum, ma anche in numerose altre aree della regione, la presenza dell'olivo è ampiamente documentata. La tradizione vuole che le prime piante fossero introdotte dai Focesi, nel IV sec. a.C. I differenti tipi di coltivazione e di varietà riflettono una diversità paesaggistica; si passa dagli oliveti impiantati sui terreni scoscesi delle coste soleggiate della provincia salernitana e della Penisola Sorrentina agli olivi allevati in alta collina dell'Irpinia fino a quelli in filari regolari delle colline interne del casertano e del Sannio.

L'olivo domina il paesaggio nelle aree interne e svolge una funzione insostituibile nella protezione del suolo e nella conservazione dell'ambiente. In Campania il 90% dell'olivicoltura interessa territori collinari, quelli cioè a più alto rischio di frane e smottamenti; in tal caso la coltura dell'olivo diventa anche presidio del territorio, che esso stesso impreziosisce da secoli.

Inoltre l'olivo non blocca la crescita di altre specie botaniche, anzi cresce bene anche in consociazione arborea e lascia crescere ai suoi piedi ogni tipo d'erba, contribuendo quindi al mantenimento della diversità biologica nelle aree di coltivazione.

L'ulivo richiede cure adeguate per produrre di più ma, anche se abbandonato, offre comunque i suoi frutti e migliora la qualità dell'aria. Solo il gelo intenso può stroncarlo, ma col tempo, dal ceppo, torna a germogliare. Attraverso la cura delle coltivazioni viene così garantita la fertilità dei suoli che altrimenti lasciati a se stessi sarebbero soggetti ad impoverimento ed erosione.

L'apporto dei nutrienti provenienti dagli animali allevati dagli stessi olivicoltori e dai cascami delle produzioni agricole accresce la varietà delle coltivazioni e quindi man mano la complessità ecologica del paesaggio culturale aumentando la resilienza di questi territori.

Inoltre gli oliveti presenti in tutto il bacino del Mediterraneo costituiscono degli ambienti molto importanti per tutte le specie di uccelli frugivori svernanti.

I paesaggi culturali poiché nascono dall'azione dell'uomo non possono fare a meno per il loro mantenimento e la loro conservazione della continua azione dell'uomo, di conseguenza una conservazione passiva non è possibile. Un paesaggio culturale se abbandonato in poco tempo scompare e viene sostituito da coperture forestali, in cui però non ritroviamo la stessa complessità biologica, e quindi si ha una diminuzione della diversità di specie.

L'azione di mantenimento dei paesaggi culturali passa attraverso una moltitudine di azioni che interessano diverse categorie di professionisti e che spesso sono il risultato di una mediazione tra interessi conflittuali.

Non a caso l'Unesco ha riconosciuto certi paesaggi importanti come espressione della cultura di un popolo e ne ha raccomandato la conservazione e la loro valorizzazione.

Tra questi sicuramente il paesaggio culturale dell'olivo si inserisce a pieno titolo tra quei paesaggi culturali ancora in grado di garantire all'uomo tutte quelle specificità proprie dei paesaggi culturali e di favorire nel contempo la sintesi tra l'identità culturale delle popolazioni che da sempre lo hanno coltivato e il loro benessere economico.

Riassunto

L'area mediterranea è un'area caratterizzata da una elevatissima biodiversità. In essa si concentra il 16% delle specie vegetali esistenti; percentuale rilevante se si pensa che solo il 2,25% delle terre emerse sono regioni a clima mediterraneo, in cui il territorio del bacino mediterraneo presenta la maggiore estensione.

L'olivo rappresenta un elemento fondamentale della vegetazione naturale dell'ambiente mediterraneo e ne caratterizza il paesaggio naturale e, a partire dal IV millennio A.C. (Zohary e Hopf, 1993), antropico. La coltivazione dell'olivo ha spesso comportato delle modifiche geomorfologiche (terrazzamenti) in specifiche parti del territorio, che non solo hanno permesso la conservazione del delicato equilibrio idrogeologico dei versanti ma costituiscono un elemento di eredità storica e culturale delle popolazioni mediterranee. I terrazzamenti rappresentano dei fondamentali elementi del paesaggio culturale. Farina (2000) definisce tale paesaggio *“un'area geografica nella quale le attività umane e le dinamiche ambientali si sono integrate a tal punto da creare modelli ecologici e meccanismi di controllo che determinano la presenza, la distribuzione e l'abbondanza delle specie”*; è, pertanto, strettamente influenzato e dipendente dall'attività umana.

I paesaggi culturali sono aree in cui l'influenza antropica è rilevante a causa delle alterazioni dell'uso del suolo, per la sostituzione delle comunità biologiche e per il notevole input di energia sussidiaria apportata (Massa *et al.*, 2004).

Il paesaggio agrario ad uliveti della costiera amalfitana ripropone il terrazzamento quale modalità di sistemazione dei versanti più adatta alla frammentarietà e alla acclività dei rilievi. Sui ripidi pendii calcarei la coltivazione dell'olivo è stata possibile attraverso l'ausilio di questa forma d'ingegnerizzazione del territorio che ha ridotto l'erosione mediante la crea-

zione di piccole superfici piane nelle quali l'acqua non è in grado di asportare la parte superficiale biologicamente più ricca, e quindi tale tecnica ha reso possibile l'agricoltura in zone di difficile accessibilità dove, però, non è nemmeno consentito l'intervento delle macchine agricole e quindi nel tempo, al variare delle condizioni socio economiche, sono state abbandonate con la conseguenza che sono state riguadagnate dalla vegetazione, in parte spontanea e in parte esotica, con un notevole incremento del rischio di incendio e della successiva erosione.

La Comunità Europea ha invitato tutte le nazioni a proteggere i terrazzamenti come sistema fondamentale per la salvaguardia del paesaggio e la lotta alla desertificazione e al degrado dei suoli.

Solo se riconosciute ed esaltate nelle loro valenze, gli uliveti costieri possono proporsi quali innovativi fattori di sviluppo socio-economico e nello stesso tempo garantire le funzioni ecosistemiche.

Parole chiave: paesaggio culturale, terrazzamento, conservazione

Bibliografia

- FARINA A., 2001. *Ecologia del paesaggio*, UTET, Torino (Italia)
- LAGUNA A., 1989. *Estudio quantitativo de la erosión del suelo*, Tesi di dottorato, Dipartimento di Agronomia, Università di Cordova, Spagna.
- LAUREANO P., 2004. *Il sistema dei terrazzamenti nel paesaggio euromediterraneo*, in La Cultura dei terrazzamenti per la Salvaguardia del Paesaggio, (Atti del Convegno 2004), Ed. Menabò, Salerno.
- MASSA R., INGEGNOLI V., 1999. *Biodiversità estinzione e conservazione*, UTET, Torino (Italia)
- REGIONE CAMPANIA, 2009, Oli della Campania, Tipicità e qualità, Imago Media srl, Dragoni (CE).
- SCHÄFER-SCHUCHARDT H., 1996. *Espansione culturale ed artistica* in Enciclopedia mondiale dell'olivo, cap. I, EGEDSA, Sabadell (Spagna).
- TIÒ C., 1996. *Aspetti economici e politica commerciale* in Enciclopedia mondiale dell'olivo, cap. X, EGEDSA, Sabadell (Spagna).

L'ulivo nella rappresentazione pittorica del paesaggio

Iannuzzi F.¹, Patrizio S.¹ e Naimoli M.²

¹CNR IBAF, via Pietro Castellino 111, 80131 Napoli

²Dottore di Ricerca in Storia del Paesaggio

The olive tree in the landscape pictorial representation

Abstract. This work try to start a stage of consideration about the millenarian presence of olive trees in the Mediterranean landscape. The highly symbolic component of olive trees strongly conditioned the development and has been perceived and exalted over the time by poets, painters and artists from any walks of social, cultural and national.

Key words: art, mediterranean landscape, olive tree.

Nella civiltà contadina del Mediterraneo una delle piante che più ne ha rappresentato, attraverso il plurimillenario sviluppo socio-economico, l'essenza stessa è certamente l'albero di ulivo. Esso è stato, volta a volta, circondato da aloni di magie, di sacralità, di divinità che travalicando i confini stessi della umana sapienza si è ammantato di poteri anche soprannaturali, convalidati dalle sue assunzioni a pianta simbolo di miti e di storia pagana e cristiana.

La sua trascendentale bellezza, il magico colore delle sue chiome, la straordinaria sensazione di forza e

di vitalità che scaturisce dai tronchi (spesso) millenari, contorti ed attorcigliati in forme assolutamente esclusive e particolarissime in natura hanno infinite volte stimolato la fantasia di artisti, letterati, scienziati ed umanistiche ne hanno fatto oggetto di studi e riflessioni di grande fascino.

Fare l'elenco delle citazioni letterarie e delle rappresentazioni pittoriche di cui questa pianta è stata oggetto sarebbe pressoché impossibile. Vale però senz'altro la pena di aprire una finestra di riflessione sull'argomento per tutti coloro che, partecipando a questa manifestazione, incuriositi dal nostro lavoro, vorranno approfondire personalmente la ricerca.

Nelle immagini presentate, partendo da una ripresa diretta ed attuale di un uliveto in Cilento, si lascia libera la fantasia del visitatore di scorrere magicamente ricostruendo il *potos* creativo di un Van Gogh o di un Renoir, massimi interpreti a nostro avviso della espressività artistica dell'ulivo. A questi artisti, inoltre, ci piace accostare le immagini di due opere di Paraskèvaïdis e di Guerrazzi nella cui composizione, alle bellezze paesaggistiche-ambientali delle scene riprodotte, è accostato il duro, silente, infinito lavoro dei contadini, uomini e donne in campagna.



Fig. 1 - Alberi di ulivo (foto di F. Iannuzzi e S. Patrizio).
Fig. 1 - Olive trees (F. Iannuzzi and S. Patrizio Photo)



Fig. 2 - "Oliveto con nuvola bianca", Vincent Willem Van Gogh (1853-1890).
Fig. 2 - Olive with white cloud Vincent Willem Van Gogh (1853-1890).



Fig. 3 - "Alberi di olivo", Pierre-Auguste Renoir (1841-1919).
Fig. 3 - Olive trees Pierre-Auguste Renoir (1841-1919).



Fig. 4 - "Alberi olivo", Vincent Willem Van Gogh (1853-1890).
Fig. 4 - Olive trees, Vincent Willem Van Gogh (1853-1890).

Riassunto

Questo lavoro tenta di avviare una fase di riflessione circa la presenza millenaria di alberi di olivo nel paesaggio mediterraneo. La componente altamente simbolico di alberi di olivo fortemente condizionato lo sviluppo ed è stato percepito ed esaltato nel tempo da poeti, pittori e artisti provenienti da ogni ceto sociale, culturale e nazionale.

Parole chiave: Arte, Paesaggio Mediterraneo, Ulivo



Fig. 5 - "La raccolta delle olive", Francesco Domenico Guerrazzi (1804-1873).

Fig. 5 - The olive harvest, Francesco Domenico Guerrazzi (1804-1873).