ALLEGATO

Piano di settore olivicolo-oleario 2016

Sommario

1 Premessa 4
2 L'analisi di contesto 5
2.1 Lo scenario di riferimento 5
2.2 L'analisi di mercato 7
3 L'analisi SWOT al 2015 9
3.1 I punti di forza e di debolezza 10
3.2 Le opportunità e le minacce 14
3.3 Criticità del settore olivicolo-oleario 15
3.4 La fase agricola: analisi cluster 16
4 Il piano di settore olivicolo del 2010 22
5 Le politiche del Piano olivicolo-oleario 24
5.1 I quattro ambiti di intervento 25
6 Una programmazione coordinata e concertata 31
7 Il Piano di interventi previsto dal decreto legge 51/2015: obiettivi, risorse, interventi 32
7.1 Gli obiettivi del Fondo 32
7.2 Le risorse del Fondo: programmazione e finalizzazione 33
7.3 Obiettivo A) – Incremento della produzione 35
7.4 Obiettivo B) – Ricerca, sviluppo e innovazione 36
7.5 Obiettivo C) – Qualità e tracciabilità del prodotto 37
7.6 Obiettivo D) – Interventi per il segmento delle olive da mensa 38
7.7 Obiettivo E) – Aggregazione ed organizzazione economica 39
8 Applicazione e operatività del piano di settore 40

1 Premessa

Nel corso del 2015 il MiPAAF ha avviato, nell'ambito del Tavolo di Filiera olivicolo, i lavori per un nuovo *Piano di settore olivicolo-oleario* al fine di ridefinire gli obiettivi strategici per il settore a 5 anni di distanza dal precedente piano del 2010.

L'articolo 4 del DL 51/2015, convertito con modificazioni dalla Legge 91/2015, ha istituito il Fondo di intervento, finanziato con risorse nazionali, finalizzato al raggiungimento di pochi ma decisi obiettivi:

- invertire il processo di diminuzione della produzione nazionale di olio proponendo una strategia di intervento che, coordinando le risorse nazionali e quelle regionali, possa portare al conseguimento di obiettivi quantificabili di incremento della produzione nazionale;
- sostenere le "nuove" Organizzazioni di produttori ad assolvere alla loro funzione di concentrazione e commercializzazione del prodotto;
- qualificare il prodotto nazionale con la realizzazione di un regime di qualità basato sulla sostenibilità e su specifici "processi" di qualità.

Il Fondo di intervento giunge subito dopo il varo della riforma dell'organizzazione economica del mondo associativo del settore olivicolo varato con il combinato disposto dell'articolo 29, degli articoli 152 e segg e dell'articolo 169 del Regolamento (UE) 1308/2013: una riforma che comporta per le associazioni dei produttori (O.P. ed A.O.P.) un impegno a ricoprire un ruolo molto più incisivo nella gestione del mercato e nella commercializzazione del prodotto dei propri associati.

L'anno 2015 è stato inoltre caratterizzato da diverse novità per il settore:

a) il varo dei programmi di sostegno di cui all'articolo 29 del regolamento 1308/2013 (DM 6931/2014);
b) l'attuazione operativa del DM 86483/2014 che ha portato alle nuove modalità di riconoscimento delle OP ed AOP del settore olivicolo;
c) la conferma di un aiuto accoppiato per il settore nell'ambito del I° pilastro della PAC a testimonianza del ruolo ad esso riconosciuto nel panorama produttivo nazionale;
d) l'approvazione dei Programmi di sviluppo rurale nell'ambito della nuova PAC 2014-2020;
e) l'istituzione del citato "Fondo per sostenere la realizzazione del piano di interventi nel settore olivicolo-oleario" con l'articolo 4 del DL 51/2015, come modificato in sede di conversione dalla Legge 91/2015.

Appare evidente come il settore olivicolo, con gli strumenti sopra ricordati, abbia un potenziale operativo che occorre trasformare in azioni e interventi concreti idonei a far conseguire una maggiore capacità produttiva, una migliore organizzazione commerciale e, nel complesso, una maggiore competitività sia a livello di sistema che delle singole imprese.

Questo documento rielabora, pertanto, gli obiettivi strategici del *Piano di settore* ai quali far aderire gli specifici interventi di natura pubblica attivati a livello nazionale e a livello regionale.

Il presente Programma **di interventi** si qualifica, quindi, come un documento strategico, condiviso ai diversi livelli della filiera, nel quale esplicitare gli interventi ritenuti idonei a perseguire i concreti obiettivi contenuti nella legge istitutiva del Fondo ma anche della riforma dell'OCM avviata con il Regolamento (UE) 1308/2013.

Quando si parla di programmazione, il settore olivicolo impone un approccio articolato per le diverse funzioni da esso espletate sia in tema di produzione agricola, sia in tema di funzioni ambientali e paesaggistiche ma anche per la specificità del prodotto alimentare "olio" alla base del nostro più tipico *made in Italy* alimentare.

Questa stessa ampia articolazione comporta una preventiva e analitica definizione delle politiche da adottare, la cui identificazione tiene conto del ruolo dei centri di responsabilità politica e attuativa, ovvero le Istituzioni nazionali e le Istituzioni regionali chiamate a cooperare nella loro attuazione.

2 L'analisi di contesto

2.1 Lo scenario di riferimento

L'eccezionale e drammatico calo produttivo registrato nel 2014 (-52% rispetto al 2013) non è che l'ennesima manifestazione di una crisi strutturale che la filiera olivicola italiana sta vivendo da molti anni.

Da dati Ismea, elaborati a partire dai dati Agea, emerge, infatti, che nel 2014 sono state prodotte appena 222 mila tonnellate di olio di pressione.

Questo unitamente ad un'annata di "scarica" anche della Spagna ha portato ad una flessione importante delle produzioni mondiali e conseguentemente degli scambi internazionali del 2015.

Altro discorso è quello relativo alle produzioni dell'autunno 2015 che sono andate a costituire le disponibilità per il 2016.

Da stime del C.o.i., infatti, si evince una produzione mondiale tornata sui 3 milioni di tonnellate (+23% sull'anno precedente), grazie ad un deciso incremento sia della Spagna, i cui volumi potrebbero sfiorare 1,4 milioni di tonnellate (+69% sul 2014), sia dell'Italia, mentre la Grecia sembra attestarsi sui livelli dell'anno precedente mentre una forte flessione si registra in Tunisia.

Restando alla situazione nazionale si sottolinea che stime di produzione per la campagna 2015/16 sono state riviste al rialzo. Attraverso, infatti, una ricognizione effettuata ad inizio 2016, sia tramite la propria rete di rilevazione sia attraverso i dati delle dichiarazioni dei frantoi (Agea), Ismea ha portato ad oltre 440 mila tonnellate il volume produttivo atteso per la campagna in corso, mentre a fine autunno si era parlato di 380 mila tonnellate. In generale, non si sono segnalati problemi fitosanitari, dopo i pesanti attacchi di mosca olearia della scorsa annata. Il risultato di quest'anno è stato possibile grazie anche ad un clima particolarmente favorevole che ha accompagnato lai raccolta permettendo di effettuare le operazioni nei tempi giusti e di portare ai frantoi importanti volumi di olive con una buona qualità. La sanità delle olive e le rese più alte dello scorso anno hanno permesso quindi di avere sia un'ottima quantità di olio che una qualità in linea con le aspettative degli operatori.

A livello regionale si evidenziano recuperi molto evidenti soprattutto nelle regioni centrali, reduci da perdite pesantissime nella campagna precedente. A questo punto della raccolta si fa molto probabile che molte regioni abbiamo volumi doppi o tripli rispetto a quelli della campagna scorsa.

L'Italia continua a rappresentare, dopo la Spagna, il secondo produttore ed esportatore mondiale di olio di oliva, ma il divario che ci separa dai produttori spagnoli diventa anno dopo anno sempre più ampio.

Un divario che contestualmente si esprime con il fatto di rappresentare anche il principale importatore di olio di oliva al mondo, con una bilancia commerciale mantenuta in sostanziale pareggio solo grazie all'esportazione degli oli importati e confezionati in Italia.

Mediamente, infatti, risultano circa 590 mila le tonnellate di prodotto importate dall'Italia, con un massimo di 666 mila tonnellate toccate nel 2014, tonnellate, per poi scendere sulla soglia delle 600 mila nel 2015. La Spagna è di gran lunga il principale fornitore italiano.

La forte dipendenza italiana dal prodotto estero deriva in larga misura dalla struttura dell'industria confezionatrice italiana ma c'è da sottolineare che la produzione nazionale non coprirebbe, comunque, i consumi interni che superano mediamente le 600 mila tonnellate.

L'acquisto di ingenti quantitativi di prodotto dall'estero è prevalentemente guidato dalla necessità dell'industria di trasformazione nazionale di raggiungere determinati volumi di olio d'oliva che viene importato sfuso e che viene utilizzato per ottenere blend, a loro volta imbottigliati ed esportati o esitati sul mercato interno. Tale circostanza fa però sì che parte del tessuto produttivo nazionale (sia agricolo che industriale) si focalizzi su produzioni di fascia medio-bassa, caratterizzate da una limitata valorizzazione del prodotto, che tuttavia soddisfa larga parte della popolazione che si riconosce in un prodotto di qualità media, con un buon rapporto qualità prezzo, anche a causa del perdurare della crisi economica.

Sebbene il nostro Paese rimanga tra i primi mercati di consumo di olio di oliva al mondo, nel corso degli ultimi anni si è assistito ad una forte contrazione dei consumi interni (-12 % tra 2008 e 2015). Al contrario, continuano a crescere i consumi di olio di oliva nei Paesi non tradizionalmente produttori (+100% in Giappone tra 2008 e 2015; +25% in Canada, +38% in Germania, +12% negli USA e +9% nel Regno Unito) e, in parallelo, stanno maturando crescenti opportunità di sbocco anche tra le economie emergenti. In Cina e Russia, nonostante il rallentamento della crescita nel primo e il perdurare della crisi nella seconda, si ha tendenzialmente un costante incremento dei redditi pro-capite unitamente all'ampiezza del mercato in termini di potenziali consumatori e al crescente interesse per la cucina italiana e mediterranea (soprattutto nelle grandi città e tra i ceti sociali più agiati). Questi fattori hanno condotto ad un forte aumento dei consumi (e dunque delle importazioni) di prodotti alimentari di nicchia come l'olio extravergine di oliva. Tra il 2008 e il 2015 i consumi di olivo in Cina sono praticamente triplicati, mentre in Russia l'incremento è stato del 33%.

Tali tendenze trovano conferma nell'incremento degli scambi internazionali di settore: nel decennio 2004-2014 l'export mondiale di olio di oliva è passato da 3 a 5 miliardi di euro. Le potenzialità sono straordinarie basti pensare che tutti gli oli da olive valgono solo il 3 – 4 % della produzione mondiale degli oli e grassi.

A beneficiare di questa crescita sono stati soprattutto il Portogallo, la Spagna e la Tunisia, le cui produzioni sono più competitive in termini di prezzo rispetto agli oli di oliva prodotti in Italia. L'olio *Made in Italy* è difatti caratterizzato da un costo superiore rispetto a quello dei principali *competitor* internazionali, a causa dei più alti costi di produzione che contraddistinguono la filiera olivicola italiana. Ciò è dovuto *in primis* all'elevata polverizzazione del tessuto produttivo attivo nel comparto, che risulta sbilanciato verso aziende di piccole e piccolissime dimensioni, una caratteristica che non favorisce di certo le economie di scala necessarie alla riduzione dei costi. A tal proposito basti pensare che in Italia sono circa 825 mila le aziende agricole impegnate nell'olivicoltura (Istat: Indagine SPA 2013) per una dimensione media di appena 1,3 ettari per impresa. A ciò si deve aggiungere la forte diffusione sul tutto il

territorio nazionale di sistemi produttivi tradizionali e spesso obsoleti, caratterizzati da uno scarso grado di efficienza, produttività ed innovazione.

La forte sensibilizzazione dei conduttori che contraddistingue le aziende olivicole, il carattere di marginalità economica che le caratterizza (molta olivicoltura italiana è di sussistenza o a fini amatoriali) unita alla frammentazione varietale delle cultivar mette in evidenza e esaspera la scarsa competitività dell'olio italiano in questo scenario di mercato, con pochissime speranze di recupero senza interventi strutturali e radicali. Senza tralasciare poi le numerose inefficienze e i ritardi che si annidano anche nella fase di trasformazione (frantoi) e commercializzazione. Ultimo grande tema, che influenza direttamente il mondo della produzione, è il fatto che la grande distribuzione utilizzi da anni olio extra vergine di oliva come prodotto civetta, con una pressione commerciale fino al 70 % sminuendolo e trattandolo come una commodity.

Per valorizzare la filiera è necessario un ripensamento delle categorie merceologiche (a livello europeo), con l'obiettivo di segmentare il mercato come è stato fatto per esempio nel mondo del vino. Ruoli chiari per le diverse categorie di prodotto che diano più forza all'extravergine di qualità.

Oggi l'extravergine ha un posizionamento da *commodity:* chi conosce i mercati sa che metà della componente prezzo di un prodotto è data dai prodotti di base, quelli con valore più basso: se questi salgono di valore, tutti gli altri prodotti salgono, indipendentemente dalle altre variabili.

Una mancanza di competitività rappresenta soprattutto un'occasione perduta di sviluppo economico per molti territori, alla luce sia della crescita mondiale dei consumi di olio d'oliva, sia dell'elevato appeal di cui gode il Made in Italy alimentare e della contestuale diffusione della Dieta Mediterranea (di cui l'olio d'oliva ne rappresenta una delle principali componenti) ai quattro angoli del pianeta.

2.2 L'analisi di mercato

I prezzi alla produzione del 2015 sono stati condizionati a livello internazionale dalle scarse disponibilità derivanti dalla produzione 2014 ed hanno mostrato incrementi al di sopra del 35% per tutti i segmenti del settore.

A dimostrazione dell'anomalia segnata dal 2015 si può mettere in evidenza che i primi mesi dell'anno hanno registrato quotazioni record per l'extra italiano che è arrivato a toccare i 6 euro al chilo. Un livello troppo alto per essere mantenuto a lungo, tanto che già da marzo i listini hanno cominciato a scendere, restando comunque fino a settembre sopra i cinque euro al chilo. Da quel momento in poi le riduzioni si sono fatte più consistenti, anche sulla scorta di aspettative produttive particolarmente elevate sia per quanto riguardava l'Italia sia, soprattutto, per la Spagna.

Prezzi[1] italiani dell'olio di oliva (euro/chilo)

	2012	2013	2014	2015	Var. 2015/14%
Extravergine	2,61	3,08	3,9	5,3	36,9
Vergine	1,94	2,44	2,6	3,5	34,9
Lampante	1,68	2,10	1,9	2,6	40,9

(1) Prezzo alla produzione, franco magazzino produttore, Iva esclusa

Fonte: Ismea

A dicembre 2015 i prezzi dell'extravergine italiano si sono attestati mediamente a 3,65 euro al chilo, mentre qualche segnale di ripresa si è avuto con febbraio 2016 quando ha toccato 3,68 euro al chilo.

Il lampante, il cui prezzo è ancor più correlato all'analogo prodotto iberico, a dicembre si è attestato a 2,3 euro al chilo dopo che per diversi mesi nel corso del 2015 aveva superato quota 3 euro al chilo, mentre a febbraio del nuovo anno è tornato a 2.57 euro al chilo.

L'attuale livello dei prezzi alla produzione è notevolmente più basso rispetto allo stesso periodo del 2014, quando comunque a dettare le dinamiche del mercato era la mancanza di prodotto sia in Italia che in Spagna.

Da segnalare, comunque, che i listini si stanno posizionando a livelli più alti rispetto ad un'altra campagna dai volumi abbondanti, quale la 2013/2014.

Prezzi[1] internazionali dell'olio di oliva (euro/chilo)

	2012	2013	2014	2015	Var % 2015/14
Spagna					
Extravergine	2,07	2,64	2,39	3,56	48,9%
Lampante	1,90	2,36	2,09	3,07	46,8%
Grecia					
Extravergine	2,14	2,65	2,91	3,47	19,1%
Lampante	1,59	1,84	1,95	2,42	23,9%
Tunisia					
Extravergine	2,07	2,54	2,58	3,37	30,4%
Lampante	1,75	2,25	2,05	2,62	27,7%

(1) Prezzo alla produzione, franco magazzino produttore, Iva esclusa

Fonte: Ismea

Il settore dell'olio di oliva, tradizionalmente ormai ha nella Spagna il "mercato guida", soprattutto nel segmento del lampante, che si comporta alla stregua di un a commodity, e dell'olio extravergine di massa. Da sottolineare che, anche tenendo conto di tutti questi elementi, il prezzo medio dell'olio extravergine di "massa" italiano è comunque più elevato di quello iberico, a dimostrazione del riconoscimento che i mercati danno al prodotto italiano.

Anche per la Spagna, così come per l'Italia e gli altri Paesi del Mediterraneo il 2015 si è chiuso con incrementi piuttosto consistenti.

Il finale di anno, comunque, è stato caratterizzato da un deciso ridimensionamento delle quotazioni alla produzione proprio in vista di una campagna di raccolta abbondante. A ottobre l'extra iberico è sceso sotto la soglia dei 4 euro al chilo ed ha continuato la flessione fino a toccare molto rapidamente i 3,07 di dicembre, per poi attestarsi a 3,35 a gennaio e 3,29 in febbraio. Di nuovo sopra i tre euro anche il lampante iberico che è tornato a crescere nelle prime settimane del 2016. Ed è soprattutto dal mercato spagnolo che verranno indicazioni per capire se e quanto terranno questi rialzi dei listini, se c'è un ritrovato impulso della domanda o se, quello di gennaio, è solo un fenomeno attribuibile alla corsa ad accaparrarsi le partite di qualità migliore. Del resto, come già detto, la produzione spagnola pur superiore allo scorso anno, sembra comunque al di sotto di quanto ci si attendesse in autunno.

In termini di quotazioni, l'Ismea ha rilevato anche in Tunisia dinamiche analoghe a quelle iberiche, sebbene la produzione risulti pressoché dimezzata rispetto a quella dell'anno precedente. L'extravergine, infatti, in risposta ai 3,12 euro al chilo di dicembre, a gennaio è salito a 3,28 euro al chilo. Di contro, in Grecia continuano i lievi, ma costanti, aggiustamenti, verso il basso.

3 L'analisi SWOT al 2015

I punti di forza del comparto evidenziati dall'analisi SWOT sono riconducibili alla presenza, sul territorio regionale, di una elevata diversificazione varietale di specie autoctone localizzate all'interno di estese aree vocate e in grado di fornire elevate qualità e quantità di prodotto in tutte le categorie di fruttato.

Negli ultimi anni si è assistito, inoltre, ad una costante crescita delle superfici olivicole destinate a produzioni di qualità legate a coltivazioni biologiche o ricadenti nell'ambito di DOP e IGP della Penisola riconosciute che caratterizzano le principali aree olivicole, sebbene i volumi di prodotto certificato restino modesti. Accanto al notevole significato ambientale, paesaggistico, storico, culturale e antropologico che assumono le diverse superfici olivetate si va sempre più affermando la valenza multifunzionale della coltivazione dell'olivo in termini di tipologia di allevamento (oliveti irrigui e in asciutto), di tecniche colturali (tradizionali e moderne) e di destinazione degli impianti (olio, olive, piante ornamentali, agriturismo, biomassa, ecc.).

Per quanto concerne le fasi di trasformazione e commercializzazione si nota un'elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni per varietà, per processo (bio, monovarietale, agricoltura integrata, ecc.) e per tipicità (DOP) a cui si accompagna la diffusa presenza dei frantoi, il che implica una riduzione dei tempi di trasformazione a garanzia di una migliore qualità del prodotto, ma anche uno scarso sistema di rete e gestione in generale.

Le produzioni olivicole evidenziano alcuni punti di debolezza riconducibili all'estrema frammentazione della struttura produttiva con conseguenti riflessi sulla competitività dell'intero comparto, accompagnata da una considerevole variabilità sia qualitativa che quantitativa delle produzioni.

I costi di produzione, anche a causa dell'eccessiva frammentazione, risultano abbastanza elevati. Si evidenzia, inoltre una certa difficoltà a reperire manodopera specializzata (attribuibile ad un mancato ricambio generazionale) essenziale per la buona riuscita delle operazioni colturali ma anche della fase di raccolta. Dall'indagine sul comparto emerge, inoltre, un basso livello tecnologico degli impianti e delle tecniche di lavorazione.

Nell'ambito della trasformazione e commercializzazione del prodotto si nota una diffusa difficoltà nella concentrazione dell'offerta ed una certa fatica a collegare le fasi di produzione con quelle di trasformazione e commercializzazione (accordi verticali) in mancanza di intese commerciali con i confezionatori e la GDO.

Le principali opportunità per lo sviluppo del comparto sono riconducibili ad una crescita della richiesta di olio d'oliva a livello internazionale, legata alla notevole rilevanza del prodotto in termini salutistici (crescente rilevanza assunta dalla dieta mediterranea in ambito internazionale) insieme ad una maggiore sensibilità dei consumatori anche italiani nei riguardi delle produzioni di qualità che consenta la valorizzazione delle produzioni. Questa opportunità, comunque, presuppone che l'intero comparto decida di fare un passo avanti offrendo volumi maggiori di prodotto.

Il carattere multifunzionale delle coltivazioni olivicole potrebbe essere sfruttato per una diversificazione delle attività delle aziende olivicole che potrebbero offrire benefici notevoli se correlate ad attività turistiche.

Lo stesso regime di sostegni previsto dalla PAC deve essere interpretato come una opportunità di crescita per il comparto nell'ottica di una complessiva ristrutturazione dell'olivicoltura in termini di qualità delle produzioni e di miglioramento delle tecniche di coltivazione, trasformazione e commercializzazione del prodotto, ma soprattutto in termini di quantità.

Gli stessi prodotti di scarto dell'industria molitoria (sanse e nocciolino ad esempio) se utilizzati e riconvertiti ad usi energetici potrebbero trasformarsi in una possibilità di abbattimento dei costi energetici per gran parte delle strutture di trasformazione.

3.1 I punti di forza e di debolezza

Punti di forza	Punti di debolezza
Fase agricola	
Presenza di importanti aree vocate alla coltivazione dell'olivo sia per quantità sia per qualità del prodotto	Frammentarietà della struttura produttiva (ridotte dimensioni aziendali) e diffusione dell'olivicoltura in zone difficili: scarsa mobilità fondiaria. Valore unitario dei terreni molto elevato
Potenzialità elevata di differenziare le produzione, per varietà (oltre 300 varietà e 500 accessioni), modalità produttive, origine ecc.	Presenza prevalente di impianti tradizionali estensivi e limitata diffusione di meccanizzazione e irrigazione (superfici ampie e non irrigue)
Valore ambientale, paesaggistico, storico, culturale ed antropologico degli oliveti	Ritardo nel recepimento delle innovazioni tecnologiche e mancati investimenti (bassa capacità finanziaria delle imprese e caratteristiche strutturali del comparto poco ricettive)
Estensione territoriale della coltura e importante contributo in termini occupazionali	Oscillazioni delle produzioni in termini qualitativi e quantitativi e presenza di vaste aree con produzione di lampante
Attenzione crescente alle produzioni di qualità (Dop/Igp, bio, richiesta di nuove classi merceologiche ecc..) rispetto agli oli vergini e lampanti con aumento delle superfici coinvolte e con il riconoscimento di nuove produzioni nel medio periodo	Ricambio generazionale quasi assente
Know how elevato	Olivicoltura di tipo tradizionale, non "imprenditoriale" e non professionale degli operatori
Filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende agricole coinvolte	Costi di produzione elevati e scarsa produttività: flessione costante di redditività
Buona disponibilità di nuove tecnologie da introdurre nella conduzione degli oliveti	Ruolo ancora poco incisivo delle organizzazioni dei produttori nella concentrazione dell'offerta e nella valorizzazione del prodotto. Basso potere contrattuale dei produttori
	Ritardo nell'applicazione dei risultati della ricerca scientifica. Scarsa attenzione all'olivicoltura nei PUC e in generale nella pianificazione territoriale
	Inadeguatezza degli stoccaggi e inefficace localizzazione sul territorio.
	Utilizzo di anticrittogamici e diserbanti vietatati dalla legislazione dei principali mercati di destinazione extra UE

Prima trasformazione	
Capillare localizzazione dei frantoi nelle aree vocate, con maggiore garanzia di lavorazioni tempestive e di qualità	Numero elevato di frantoi economicamente poco efficienti, con bassa capacità di lavorazione oraria media, con impianti di trasformazione non ottimali e che di fatto costituiscono "non imprese".
Elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (ca. 400) con 8.000 aziende agricole coinvolte	Prevalenza di frantoi che effettuano soltanto lavorazioni conto terzi e scarsa presenza di frantoi cooperativi.
Elevata professionalità dei frantoiani italiani	Capacità limitata di investimento e di innovazione tecnologica di molte aziende e non garanzia di qualità.
Presenza di distretti produttivi con un'elevata concentrazione di prodotto	Dimensioni che non permettono "massa critica": eccessiva frammentazione.
Capacità di una notevole differenziazione del prodotto sia per tipologia (Dop/Igp, bio, altri prodotti certificati,ecc..) sia in base al gusto.	Costi elevati di produzione soprattutto per i piccoli frantoi (fino a 2,5 €/kg contro 1€/kg dei frantoi industriali) Costi elevati per la gestione e per lo smaltimento dei sottoprodotti della trasformazione. Bassa utilizzazione degli impianti rispetto al "potenziale" o capacità produttivo
Elevata competenza e specializzazione del settore del *machinery* italiano in grado di esportare il proprio *know how*	**Bassa capacità finanziaria** delle imprese, ritardi negli investimenti e scarsa internazionalizzazione
Possibilità di utilizzare ogni parte del frutto estraendo tutte le categorie di olio dall'oliva e utilizzare i residui per produrre energia da fonte rinnovabile	**Accesso difficoltoso ai finanziamenti** soprattutto per gli impianti non collegati ad aziende agricole o non frantoi cooperativi
	Ruolo poco incisivo delle organizzazioni dei produttori nella concentrazione dell'offerta e nella valorizzazione del prodotto e del sottoprodotto
	Costo elevato del lavoro e degli adempimenti normativi
	Scarsa capacità di aggregazione e scarsa integrazione verticale/formalizzazione di accordi all'interno della filiera
	Potere contrattuale limitato
Confezionamento e consumo	
Know how elevato e riconosciuto	Basso livello di integrazione dell'industria olearia con le fasi a monte della filiera nazionale e scarsa capacità di attuare politiche di aggregazione per raggiungere "massa critica"
Concentrazione degli operatori di grandi dimensioni	Dipendenza dall'import
Capacità elevata di segmentare il prodotto (Dop/Igp, bio, nuove classi merceologiche come ad esempio Alta qualità ecc..)	Eccessivo "nanismo" di larga parte delle imprese del settore e conseguente struttura finanziaria e commerciale poco adeguata ad affrontare la competizione sempre più allargata
Propensione all'export e capacità di acquisire quote nei mercati esteri anche grazie all'immagine del "made in Italy"	Scarsa percezione del surplus qualitativo e salutistico delle produzioni DOP e IGP da parte del consumatore
Quote di mercato elevate nei paesi tradizionalmente consumatori	Mancanza di soggetti forti della D.O. nella distribuzione estera e dipendenza eccessiva dalle regole dettate dalla GDO.
Partecipazione attiva nella Ricerca e Sviluppo insieme ad organismi pubblici italiani ed internazionali	Bassa attenzione verso le produzioni di qualità DOP IGP e Bio e scarso peso delle produzioni di qualità nel mix

Ampia esperienza nel contrasto delle frodi alimentari ed elevata specializzazione dei centri di ricerca e degli operatori.	Poca attitudine degli operatori italiani a fare sistema
	Costi elevati del lavoro e della burocrazia
	Range di prezzo troppo ampio ed elevato, rispetto ai prodotti della categoria condimenti, poco comprensibile nella fase al consumo
	Presenza di "olio non conforme" in relazione alla qualità: olio di oliva raffinato venduto come extravergine
	Difficoltà nel riuscire ad individuare una metodologia ufficiale per l'individuazione delle frodi commerciali.
	Alta "pressione promozionale" e utilizzo dell'olio extra vergine come prodotto civetta nei punti vendita e banalizzazione del prodotto (considerato ancora da molti una *commodity*)
	Cattiva conservazione nel trasporto, nei magazzini di distribuzione e nei punti vendita (esposizione a luce e fonti di calore)

3.2 Le opportunità e le minacce

Opportunità	Minacce
Fase agricola	
Maggiore stabilizzazione del reddito degli agricoltori con l'entrata in vigore del disaccoppiamento	Abbandono dell'olivicoltura soprattutto di quella non "professionale" o marginale da un punto di vista territoriale e erosione del territorio olivicolo
Tecniche colturali che permettono la stabilizzazione delle produzioni, riducendo il fenomeno dell'alternanza	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione e sulla qualità
Rinnovata coscienza della tutela e pianificazione del territorio	Adeguamento ai prezzi internazionali
Ampie opportunità di ammodernamento delle imprese offerte dai Programmi di sviluppo rurali per il periodo 2014-2020.	Aumento delle superfici olivetate nei paesi competitor (Tunisia, Marocco, Turchia) e anche in quelli nuovi produttori (Argentina, Australia, Cile, ecc.)
Rinnovata coscienza della tutela e pianificazione del territorio	Possibile ulteriore perdita di reddito a causa di una riduzione dei prezzi di mercato del prodotto finito.
Opportunità offerte dai Programmi di sostegno delle Organizzazioni di Produttori (OP) finanziati ai sensi dell'OCM (Reg. UE n. 1308/2013, articolo 29)	Diffusione di fitopatie che minacciano la produzione olivicola
Trasformazione e consumo	
Filiera corta anche tramite accordi e aumento del consumo dei prodotti	Crescita di investimenti per la produzione di oli di qualità presso i paesi concorrenti
Sensibilità crescente del consumatore verso le produzioni di qualità	Competizione internazionale crescente sui costi di produzione
Buona immagine dell'olio di olio di oliva di origine italiana e regionale presso il consumatore nazionale e internazionale.	Politiche aggressive di paesi concorrenti nell'acquisizione del controllo di aziende a marchio italiano
Produzione di volumi maggiori di prodotto italiano di qualità con la possibilità di un'ulteriore segmentazione del mercato	Crisi economico-finanziaria vigente: induce una contrazione dei consumi soprattutto voluttuari
Lento ma progressivo aumento dei consumi internazionali, soprattutto nei paesi tradizionalmente non consumatori, e maggiori opportunità di segmentazione del prodotto	I marchi italiani di proprietà spagnola potrebbero servire solo come biglietto da visita nei nuovi mercati internazionali senza, peraltro, commercializzare un prodotto italiano
Promozione spinta dell'olio di oliva, extravergine in particolare, come parte caratterizzante della dieta mediterranea e del "made in Italy" agroalimentare	Potere decisionale in mano a pochi distributori finali
Programmi comunitari con risorse a sostegno della promozione del consumo di olio	Attività di dumping sui prezzi da parte del mondo della produzione spagnolo fra le esportazioni verso l'Italia rispetto a quelle verso altri paesi.
Elevata considerazione salutistica del prodotto	
Margini di crescita nella ristorazione	
Possibilità di "rientro" dei marchi italiani	

3.3 Criticità del settore olivicolo-oleario

Le attività di analisi e studio realizzate con il *Piano di settore olivicolo-oleario* del 2010 restituiscono l'immagine di un settore in chiara sofferenza dal punto di vista reddituale, gestito spesso in maniera non "imprenditoriale", che fatica più di altri a trovare momenti effettivi di coordinamento e concentrazione del prodotto nonostante presenti una struttura produttiva frammentata ben oltre la media, già assai elevata, del settore agricolo nazionale.

Una struttura, peraltro, poco appetibile sul fronte degli investimenti da parte dei giovani e con una forte conflittualità tra le diverse fasi della filiera. Non è esagerato affermare che in molte aree del Paese, l'olivicoltura è a **rischio di sopravvivenza** soprattutto se si considera che molto spesso si è innescata la perversa spirale che, a fronte di una bassa redditività, determina scarso investimento e scarso impegno nella coltura (assenza di potatura, concimazioni, trattamenti, lavorazioni, ecc.) che porta, a sua volta, a un'ulteriore riduzione della redditività.

La campagna 2014-15

In Italia la produzione 2014, secondo stime elaborate da Ismea su dati Agea, si è attestata a 222 mila tonnellate il 52% in meno rispetto alle 464 mila tonnellate indicate da Istat per il 2014. La flessione è imputabile a vicissitudini climatiche e sanitarie.

Nel 2014 la differenza è stata fatta dal tipo di conduzione degli oliveti e dalla tempestività degli interventi volti a contrastare l'insorgenza di fitopatie. Tanto più, infatti, gli oliveti sono stati condotti in modo professionale, con un attento e costante monitoraggio della situazione che ha permesso di intervenire con trattamenti, tanto più si è riusciti a salvare quantità e qualità. Di contro, per molti oliveti meno curati o condotti in modo più "amatoriale" la quota di olive portate fino alla raccolta è stata bassa e molte volte con qualità scadente.

Al di là del dato congiunturale del 2014 legato ad una concatenazione di eventi particolarmente sfavorevoli c'è da mettere in evidenza che, a parità di superficie olivicola, l'Italia ha negli untimi anni perso molta produzione per il fenomeno legato alla non raccolta. I costi di conduzione degli oliveti, soprattutto della fase di raccolta, unitamente a prezzi di mercato considerati non remunerativi, ha prodotto una sorta di abbandono degli olivi o comunque ha indotto molti operatori a non effettuare la raccolta. Questo fenomeno ha di fatto ridotto le disponibilità di olio italiano, rendendo il settore ancora più dipendente dall'estero.

La campagna 2015-16

La campagna 2015/16 è stata caratterizzata da condizioni climatiche molto favorevole nelle diverse fasi fenologiche. Il clima asciutto, in generale, non ha favorito l'attacchi di patogeni, dopo i pesanti problemi causati dalla mosca olearia nell'annata precedente. Una condizione, dunque, ottimale sia in relazione alle rese in olio sia alla qualità del prodotto finale.

Senza dubbio il forte caldo di luglio e la prolungata assenza di precipitazioni hanno ostacolato il normale sviluppo vegetativo degli oliveti, impedendone la piena carica produttiva, ma il risultato di oltre 440 mila tonnellate di olio prodotto è comunque molto positivo.

Peraltro, gli studi hanno confermato con forza che in Italia non esiste un'olivicoltura ma **differenti tipologie** di "olivicoltura", legate soprattutto a fattori strutturali, ambientali/orografici, sociali ed economici. Ciascuna di esse presenta peculiarità differenti e, di conseguenza, esigenze differenti.

Uno dei "mali" di cui il settore ha certamente sofferto è stato anche quello della **mancanza di una conoscenza** basata su dati affidabili e univoci. Su questo fronte, il **Piano di settore 2010** ha consentito importanti passi avanti. L'informazione non univoca e poco fruibile è probabilmente anche una delle motivazioni della scarsa capacità di aggregazione e organizzazione della filiera. Non a caso, con l'obiettivo strategico generale di aumentare la redditività e la competitività del settore oleario nazionale, il piano di settore ha previsto una serie di attività necessarie per approfondire la conoscenza del settore, da un lato, e la fruibilità delle informazioni dall'altro. Un ruolo cruciale per conseguire i due Obiettivi è stato attribuito allo sforzo di coordinamento dei dati sul settore per giungere a informazioni ufficiali univoche, a partire dalle fonti amministrative e statistiche disponibili (vedi comunicazioni mensili alla Commissione europea e dati forniti al Consiglio Oleicolo Internazionale).

Tra le criticità, conseguenza anche del nanismo imprenditoriale e della struttura produttiva che soprattutto nella fase agricola è poco "imprenditoriale", non secondaria è quella delle difficoltà legate **all'accesso al credito.** Questa problematica ingessa il sistema, non permette investimenti e di fatto non permette lo sviluppo.

Da valorizzare, invece, il ricco **portafoglio ampelografico** (si tenga conto che in Italia esiste una gamma varietale di oltre 300 varietà: 600 cultivar se si considerano le accessioni) che rende l'olivicoltura italiana unica nel panorama internazionale ma anche di difficile comunicazione al consumatore.

3.4 La fase agricola: analisi cluster

E' sempre più evidente che l'olivicoltura italiana sia una realtà composita e che, di fatto, non esiste un modello di olivicoltura ma più di uno. L'efficacia, quindi, di eventuali politiche rivolte al settore dipende anche dalla capacità di distinguere le peculiarità delle differenti "olivicolture" e di indirizzare gli interventi a determinate "classi" o "tipologie" di aziende piuttosto che altre a seconda dell'obiettivo che si vuole raggiungere.

Tutto questo nell'assoluta consapevolezza dei limiti che il sistema olivicolo nazionale presenta e delle difficoltà che i produttori incontrano sul mercato. È indubbio che il settore necessiti di una nuova spinta che sposti il baricentro verso una maggior competitività, salvaguardando nel contempo il ruolo dell'olivicoltura che rende unici alcuni territori della nostra Penisola.

Argomento quest'ultimo di attualità visto il problema fitosanitario nel Salento e che comunque, riveste una particolare rilevanza anche in altre regioni perché l'olivo contribuisce a creare l'ambiente ed il territorio con tutte le ricadute turistiche che ne conseguono. Come del resto è tutto il settore olivicolo un argomento al centro dell'interesse in questo momento ed il decreto legge in materia di rilancio di settori in crisi ne è un esempio.

Le differenti olivicolture non dipendono solo da variabili territoriali o dimensionali ma anche da un insieme di caratteristiche che ne definiscono il potenziale competitivo, cioè dalla capacità di un'azienda di confrontarsi con il mercato.

Il Piano olivicolo 2010 ha proposto quindi di mettere a punto una griglia di variabili per arrivare ad classificazione delle aziende olivicole da utilizzare come strumento conoscitivo, strutturato su base territoriale, che consenta di effettuare una programmazione più efficace.

E' stata infatti sollevata la necessità di finalizzare le risorse finanziarie disponibili per il sostegno all'agricoltura e di differenziare gli interventi mirati alle aziende "competitive" e quelli diretti alle aziende "marginali", per le quali prevalgono considerazioni di tipo sociale e di salvaguardia del territorio.

Il lavoro, è stato realizzato da Ismea che ha dato un tocco di originalità spingendosi nel tentativo di definire una classificazione delle tipologie aziendali, attraverso una metodologia statistica di tipo

multivariato, e cioè basata sull'analisi congiunta di un insieme di variabili che caratterizzano le aziende, applicata ai dati del Censimento dell'Agricoltura Istat del 2010.

Le tipologie di aziende non sono definite, quindi a priori ma scaturiscono dai dati attraverso l'applicazione della metodologia statistica detta analisi dei cluster.

L'obiettivo non era solo quello di trovare un metodo di classificazione ma, trovarne uno che rispondesse alle finalità del Piano olivicolo oleario. Si doveva arrivare, alla definizione di gruppi che si caratterizzassero per il differente grado di competitività. E' stato necessario, quindi, avere un approccio che considerasse la posizione dell'azienda agricola nel mercato e come questa si ponesse nei confronti della concorrenza.

Tra le variabili nel set messo a disposizione dal Censimento, bisognava indagare soprattutto quelle che consentissero di caratterizzare più precisamente le aziende su una serie di aspetti: strutturali, organizzativi e gestionali, economici, funzionali, come suggerito nel Piano di settore olivicolo-oleario, per arrivare a definirle secondo il potenziale competitivo distinguendole in "aziende marginali", "aziende potenzialmente competitive", "aziende strutturate, con potenziale competitivo migliorabile". Senza scendere in troppi tecnicismi statistici è comunque opportuno dire che le variabili selezionate per ottenere i profili aziendali sono state 36, mentre l'insieme delle aziende di cui si voleva delineare tale profilo sono state 902.075, l'universo delle aziende olivicole così come ce lo ha descritto il Censimento dell'agricoltura 2010.

Sono stati così definiti i 6 cluster:

- **Cluster 1**: Aziende medio-grandi, con specializzazione olivicola medio-bassa, autoconsumo prevalente e dipendenza dai pagamenti diretti (cioè basso orientamento al mercato), basso impegno di lavoro del capo azienda.
- **Cluster 2**: Aziende familiari piccole, con specializzazione olivicola alta, *part-time*.
- **Cluster 3**: Imprese grandi, con specializzazione olivicola medio-bassa, orientate al mercato, alto impegno di lavoro del capo azienda, attente all'ambiente agrario.
- **Cluster 4**: Aziende-imprese familiari piccole, con specializzazione olivicola medio-alta, orientate al mercato, alto impegno di lavoro del capo azienda e del coniuge.
- **Cluster 5**: Imprese medio-grandi, con specializzazione olivicola bassa, orientate al mercato e alto impegno di lavoro del capo azienda.
- **Cluster 6**: Aziende-imprese piccole, specializzazione olivicola alta, orientate al mercato, con attività connesse e superficie aziendale non utilizzata (multifunzionali).

Il lavoro si è spinto oltre, riconducendo le aziende agli aggregati proposti dal Piano di settore olivicolo-oleario e cioè: aziende marginali, aziende con potenziale competitivo altro e aziende competitive. Da sottolineare che complessivamente gli ultimi due gruppi coprono appena il 37% del totale delle aziende olivicole.

Non si voleva, infatti, indagare solo la scarsa competitività del sistema olivicolo italiano, ma si voleva dare una dimensione ai diversi aspetti che compongono l'eterogeneo mondo olivicolo.

Nel gruppo delle "**Marginali**" sono comprese le aziende della classe 2, 1 e 4. Le aziende della classe 2, un quarto del totale, sono aziende familiari part-time (dove cioè l'attività prevalente dei familiari è extra-

aziendale), con una superficie totale utilizzata aziendale che non arriva a due ettari e un prodotto standard output insignificante (3.500 euro annuo) e dove l'incidenza dei capi azienda anziani è più elevata della media del settore. Queste aziende sono realmente marginali e hanno bassa probabilità di futura sopravvivenza, ma coprono il 17% della superficie olivicola totale e sono rappresentate soprattutto in Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. A queste si aggiungono circa 121 mila aziende (classe 1) il cui profilo dimensionale è simile a quello medio dell'agricoltura nazionale, più distribuite sul territorio olivicolo nazionale, che pure denotano una gestione non orientata al mercato ma basata sui contributi Pac, basso impegno di lavoro del capo azienda e elevato autoconsumo. Anche per queste ultime non si può parlare di una gestione imprenditoriale e il potenziale competitivo è molto basso, considerando anche che in prospettiva i pagamenti diretti andranno a diminuire.

Problematica anche la situazione della classe 4, composta dai circa 218 mila (un ulteriore 24%) di piccole "aziende-imprese" familiari, orientate al mercato e con alto impegno di lavoro del capo azienda e dei familiari, maggiore incidenza di capi azienda di mezza età, penalizzate dalla piccola dimensione fisica e soprattutto economica, probabilmente conseguenti anche alla localizzazione in zone collinari e montuose (la classe è più presente in Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata e Calabria). Nella classe 4 ci sono aziende sì piccole ma comunque orientate al mercato con i ricavi che vengono per lo più dalla vendita del prodotto. In questo gruppo si potrebbe approfondire l'analisi per vedere quante sono le aziende "fuori mercato" cioè quelle orientate solo all'autoconsumo, rispetto a quelle che hanno un potenziale competitivo seppur allo stato embrionale. Di tutte, comunque, va considerata la funzione sociale e paesaggistica.

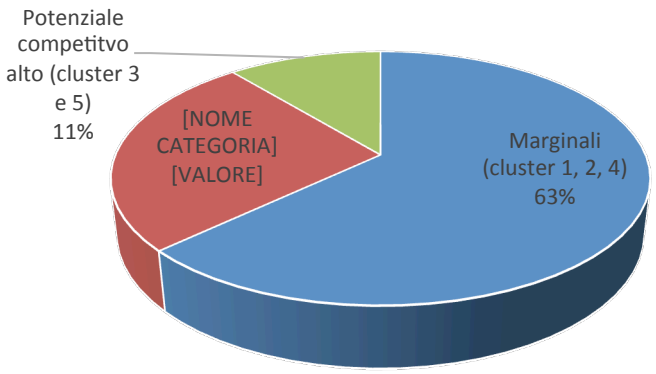
Si individuano, poi, due classi importanti, 3 e 5, che si considerano aziende con "**Potenziale competitivo alto**". Si tratta di 99 mila grandi aziende (11% del totale), che pur essendo non specializzate nell'olivicoltura, avendo grandi dimensioni coprono il 26% della superficie olivicola con dati i dimensionali che le pongono ai livelli delle agricolture estere. Questi due gruppi spiccano per l'orientamento al mercato, l'impegno di lavoro, la maggiore incidenza di capi azienda meno anziani, la presenza di forme giuridiche societarie. Pur essendo prevalentemente localizzate al Sud, risultano presenti anche in regioni con un peso relativo in termini di produzione e superficie, ma che da sempre sono tra le più orientate alle produzioni di qualità, quali le regioni del Centro, la Liguria, la Basilicata e la Sicilia. Tale tipologia aziendale è presente anche nelle regioni del Nord spiccatamente orientate verso produzioni di qualità quali Veneto, Emilia Romagna sebbene presentino un'olivicoltura anche piuttosto giovane rispetto alla media nazionale.

Poi abbiamo il gruppo delle aziende "**Potenzialmente competitive**", la classe 6 in definitiva, rappresentato da aziende piccole, multifunzionali, localizzate soprattutto tra la Puglia e la Sicilia.
Sono aziende piccole ma orientate al mercato, multifunzionali (presenza di attività connesse) e relativamente più giovani (l'incidenza dei capi azienda anziani è più bassa della media, a vantaggio della fascia di età tra i 35 e i 64 anni). Piuttosto specializzate in olivicoltura, coprono circa il 27% della superficie olivicola nazionale. Esse sono localizzate prevalentemente nel Sud e nelle Isole (82%) e in particolare la presenza di questo gruppo si evidenzia in Puglia e in Sicilia. Il lavoro svolto, quindi, si propone come strumento per l'individuazione di politiche mirate appunto ad ogni tipologia di "olivicoltura" italiana. Certo è uno strumento e come tale potrebbe essere affinato con un ulteriore approfondimento delle evidenze che potrebbero scaturire dall'analisi di altre variabili statistiche fornite dai dati del Censimento.

Interessante sarebbe anche associare alle aziende così classificate anche altre variabili, magari rilevate direttamente, per avere un quadro ancora più chiaro del potenziale competitivo o della funzione socio-

ambientale, o di entrambe, e, infine, seguire nel tempo queste aziende attraverso un campione rappresentativo per ciascun gruppo, faciliterebbe la valutazione dell'impatto di politiche mirate.

I raggruppamenti per grado di competitività



Fonte: Ismea, Le aziende olivicole nel 6° Censimento Generale dell'Agricoltura: un'analisi delle tipologie di aziende-2014

Quella proposta è solo una breve sintesi del lavoro Ismea Le aziende olivicole nel 6° Censimento Generale dell'Agricoltura: un'analisi delle tipologie di aziende pubblicato nel sito www.pianidisettore.it alla pagina http://www.pianidisettore.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/115

3.4.1 Individuazione delle esigenze delle diverse olivicolture: coinvolgimento OP e AOP

Una volta individuate nel panorama olivicolo quali sono le differenti tipologie aziendali bisogna spingersi oltre per avere un quadro ancora più chiaro del potenziale competitivo o della funzione socio-ambientale, o di entrambe, dei singoli gruppi individuati.
Per fare questo non è sufficiente un'analisi desk dei dati del censimento ma occorre avere delle evidenze ad esempio dai bilanci aziendali o da interviste dirette.
Questo ulteriore approfondimento non può prescindere da una più attenta analisi territoriale anche con interviste dirette alle singole aziende anche per individuare, nel modo più efficiente, quali siano le loro reali esigenze.
Appare strategico, a tal fine, prevedere forme di coinvolgimento delle OP delle quali occorre valorizzare la conoscenza del territorio e del legame con le aziende associate: la partecipazione attiva degli organismi associativi comporterebbe peraltro anche il rafforzamento del rapporto fiduciario elevando cosi l' efficacia delle diverse forme di misure attivate.

3.4.2 Qualità e Origine

Un altro paradosso del settore olivicolo oleario è costituito dall'incapacità di utilizzare appieno il massimo strumento di garanzia dell'origine da un settore che dell'origine fa oggetto di scontro e polemica quotidianamente tra le componenti della filiera.

Analizzando il segmento delle **denominazioni di origine**, è possibile osservare che, nonostante l'elevato numero di riconoscimenti (42 Dop e 1 Igp: al 9 marzo 2016), la produzione di olio certificato non supera il 2%-3% del totale (tra le 10 mila e le 12 mila tonnellate), che sale di alcuni punti percentuali – si può stimare intorno al 6-7% - ragionando in termini di valore.

Tutto questo può essere spiegato dall'elevata frammentazione produttiva delle aziende, associato ad un elevato costo di certificazione del prodotto per piccole produzioni. Altri fattori responsabili del fenomeno sono la mancanza di organizzazione dell'offerta e una limitata commercializzazione tramite la Gdo, la cui strategia è molto spesso volta ai prodotti di massa a prezzo contenuto.

I consorzi di tutela, probabilmente, non riescono a realizzare appieno le loro potenzialità di aggregazione, tutela, valorizzazione e promozione rendendo quindi poco appetibile o, più esplicitamente, poco conveniente assoggettare l'azienda ai controlli e alle procedure burocratiche. I costi burocratici e finanziari spesso non trovano riscontro nel prezzo finale, facendo optare,per la vendita senza il marchio d'origine.

Il futuro delle Dop e delle Igp, quindi, dovrà necessariamente passare attraverso un processo di maggior redditività per il produttore, che non potrà prescindere da una maggior conoscenza da parte del consumatore e da una sua maggiore disponibilità a spendere per un prodotto di questo tipo.

Si ritiene necessario tenere ben distinte le produzioni Dop dagli extravergine in genere. Le prime, infatti, dovrebbero avere insita nella propria missione preservare, oltre l'origine, anche la qualità dei prodotti. A tale proposito si potrebbe anche, laddove possibile, alzare l'asticella dei parametri di qualità con modifiche dei disciplinari di produzione.

Ma restano ancora troppo bassi i livelli prodotti e la conoscenza da parte dei consumatori. La comunicazione del prodotto, la sua peculiarità ed anche i costi per la produzione di questa qualità anche come espressione unica del territorio sarebbe utile al consumatore per orientarsi nell'acquisto e nell'utilizzo in cucina.

3.4.3 Ruolo del settore biologico

La superficie ad olive da olio è salita nel 2013 (ultimo dato disponibile) a 176 mila ettari, contro la crescita del 7% sull'anno prima. Sale quindi quasi al 15% l'incidenza della superficie bio sul totale nazionale.

La regione con maggior superficie bio è la Puglia con 55 mila ettari, il 32% del totale nazionale ed il 15% dell'intera superficie regionale ad olivo. La seconda regione per superficie convertita a bio è la Calabria con 51 mila ettari.

Pochi sono i dati relativi alla produzione di olive e di olio per cui è difficile fare delle analisi complessive ed esaustive. Dalle poche indicazioni che si hanno sul fronte commerciale, comunque, il mercato dell'olio bio sembra molto promettente. Basti considerare che i prezzi alla produzione dell'extravergine biologico, secondo rilevazioni Ismea, superano di oltre il 30% quello del convenzionale, come tutti i prodotti biologici.

Il sistema di produzione biologico appare dunque essere un altro degli *asset* strategici per il sistema olivicolo nazionale per una serie di motivi, quali:

- compatibilità con le politiche europee, sia dello sviluppo rurale che di promozione dei prodotti agroalimentari e consente alle aziende agricole, singole, associate o organizzate in filiera, il

massimo utilizzo delle opportunità derivanti dal quadro delle risorse della programmazione comunitaria e non richiede quindi risorse nazionali dedicate per gli obiettivi di aumento della base produttiva e di rafforzamento organizzativo;

- perfetta riconoscibilità attraverso il logo comunitario del prodotto su tutti i più importanti mercati mondiali come indicativo di un sistema normato e certificato;
- libera circolazione dei prodotti grazie ai numerosi accordi di equivalenza fra UE e altri sistemi continentali o Paesi, senza problemi di mancata armonizzazione normativa (es questione residui per olio convenzionale);
- produzione biologica che consente meglio di altre il collegamento con attività multifunzionali delle aziende agricole e della filiera, ovvero il collegamento a politiche di valorizzazione e riqualificazione del territorio e della filiera sia a scopi ambientali che economici e turistici.

Sarebbe comunque auspicabile una maggior armonizzazione a livello internazionale delle norme sulle produzione così da ridurre gli accordi bilaterali tra la Ue e gli altri Paesi, dando in questo modo un'indicazione il più unitaria e univoca possibile al concetto di "biologico".

3.4.4 Redditività lungo la filiera

La **non economicità della fase agricola riduce le produzioni** effettive rispetto al potenziale e questo rende il settore ancor più dipendente dall'estero.

Come risulta dall'elaborazione Ismea della catena del valore, al netto degli aiuti comunitari diretti, il reddito operativo dell'olivicoltore, una volta remunerato il capitale investito (ammortamenti) e pagati i salari dei lavoratori dipendenti, è stimato pari al 3,5% del valore totale finale al consumo dell'olio d'oliva vergine e extravergine; questo valore non è neanche in grado di coprire al salario di mercato l'impegno di lavoro del conduttore e dei familiari (costi impliciti). Solo attraverso l'integrazione di alcune o tutte le fasi a valle (molitura, confezionamento, vendita al consumatore finale), l'azienda olivicola può recuperare margine operativo.

D'altra parte, gli aiuti diretti erogati fino al 2004 e poi il pagamento unico non sono serviti, in Italia, ad incentivare sufficientemente nuovi investimenti rivolti a una maggiore meccanizzazione e ad una riduzione della manodopera necessaria.

Questa realtà rende il sistema oleario italiano meno competitivo rispetto a player che pur non avendo la nostra stessa tradizione (a partire dal colosso spagnolo, per arrivare ai Paesi del nuovo mondo quali Cile, Argentina, Australia e passando per i Paesi del Nord Africa) risultano più efficienti, comunque con standard qualitativi elevati e con costi che possono restare sotto la soglia dei 2 euro al chilo. Di contro i costi italiani difficilmente vanno sotto i 3 euro al chilo e possono arrivare ai 7 o 8 euro al chilo nel Centro-Nord.

L'intero report "La catena del valore nel settore olivicolo oleario" è consultabile nel sito www.pianidisettore.it alla pagina http://www.pianidisettore.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/697#8304ec

3.4.5 Difficoltà di accesso al credito

Le difficoltà di accesso al credito riguardano tutte le aziende agricole, in particolare le piccole aziende, per le quali non è solo difficile avere dei finanziamenti da parte delle banche ma anche accedere al altre forme di finanziamento (ad esempio Psr).

Intervenendo su questo fattore si potrebbe dare l'impulso ad una serie di investimenti in linea con gli obiettivi del **Piano di intervento**.

Le Proposte di intervento sono volte quindi a facilitare l'accesso al credito, alla predisposizioni di fondi rischio, a interventi sugli interessi.

Il Piano Olivicolo potrebbe assumere in questo contesto un ruolo di raccordo per tutte le forme di finanziamento erogabili alle aziende olivicole.

4 Il piano di settore olivicolo del 2010

Nel mese di aprile 2010 veniva approvato, con intesa presso la Conferenza Stato-Regioni il Piano di settore olivicolo - oleario elaborato dal Mipaaf in cooperazione con gli operatori della filiera e con le Regioni

Il Piano aveva come obiettivo strategico il raggiungimento di una maggiore redditività e una più elevata competitività delle aziende. La strategia elaborata era centrata su un percorso di valorizzazione del prodotto accompagnato da un parallelo processo di tutela e di salvaguardia che portasse, nel tempo, al riconoscimento del "giusto valore del prodotto olio".

A tal fine furono identificate e attuate un complesso di azioni e di interventi volti, tra l'altro alla promozione (laddove i prodotti Dop e Igp, puntando sul loro legame con il territorio, costituiscono il paradigma di riferimento insieme a tutte le altre declinazioni che afferiscono al termine "qualità"), alla diversificazione dei canali commerciali (quali la ristorazione); alla informazione del consumatore sulla ricchezza del panorama produttivo nazionale, sulle caratteristiche qualitative, sulla differenza degli oli, sull'importanza di leggere l'etichetta, ecc..

Tale strategia, finalizzate a far nascere una maggiore consapevolezza del *plus* di valore - e quindi di prezzo – di alcune categorie del prodotto "olio extravergine", trovava concreta attuazione con interventi ed azioni snodantisi lungo tutta la filiera: accordi tra i diversi attori, promozione del prodotto; finanziamento di alcuni specifici progetti di ricerca scientifica.

Il Piano olivicolo - oleario è stato anche un **documento di indirizzo,** stante le limitate risorse ad esso assegnate**,** che ha fissato degli obiettivi da realizzare coerentemente con altre misure già previste nell'attuale quadro normativo, auspicando una finalizzazione delle risorse disponibili nei diversi ambiti.

Non è stato marginale l'impegno in esso espresso da parte delle istituzioni nazionali e regionali a voler tenere aperto un dibattito che portasse alla definizione di una **politica olivicola nazionale** e delle proposte da sostenere in vista della P.A.C. post-2013.

Gli ambiti d'intervento su cui si sono concentrate le attività sono:

1. Linea progettuale 1 – Fase della produzione agricola

2. Linea progettuale 2 – Fase di prima trasformazione
3. Linea progettuale 3 – Qualificazione del prodotto
4. Linea progettuale 4 – Interventi di tutela e controllo
5. Linea progettuale 5 – Interventi a supporto dell'integrazione della filiera
6. Linea progettuale 6 – Promozione
7. Linea progettuale 7 – Ricerca
8. Linea progettuale 8 – Gestione dati e informazioni del settore

Ogni linea progettuale si è estrinsecata in sub-azioni riportate nello schema seguente:

Schema degli interventi programmati nell'ambito del piano di settore Olivicolo Oleario 2010-2014

5 Le politiche del Piano olivicolo-oleario

Questo documento costituisce la naturale evoluzione del Piano olivicolo-oleario del 2010. Ciò premesso, si mutuano dallo stesso l'impostazione generale delle linee direttrici di intervento, le cui azioni finalizzate a sostenere lo sviluppo del settore sono riconducibili a due gruppi di politiche che vengono aggiornate e adattate ai nuovi obiettivi strategici:

1. **Politiche di supporto alla competitività** del settore e delle imprese: sono finalizzate ad elevare il livello di competitività della filiera nel suo complesso, mediante interventi specifici:
   - sulla fase di produzione, al fine di elevarne la quantità a livello di singola azienda con un deciso recupero della produttività che a livello di sistema nazionale;
   - una valorizzazione del prodotto e l'introduzione di nuove classi merceologiche;
   - un deciso processo di **integrazione** delle diverse componenti della filiera**,** operando su quei fattori che possono far conseguire un livello di cooperazione più efficace a tutti i livelli della filiera;
   - creazione e fornitura di strumenti che agevolino l'accesso al credito delle imprese associate, soprattutto delle OP ed AOP;
2. **Politiche pre-competitive,** con la programmazione di azioni a carattere trasversale e una ricaduta ampia su tutti gli operatori della filiera:
   - avviare una fase di programmazione degli interventi mirati alle effettive esigenze territoriali;
   - sostenere l'approccio delle aziende al mercato con attività di **promozione, comunicazione** e **informazione** sul "*prodotto olio di oliva*";
   - realizzare attività di ricerca e di applicazione dei risultati;
   - diffondere le informazioni utili agli operatori del settore, formazione e sviluppo di una efficace rete di assistenza tecnica.

Lo schema seguente sintetizza i principali ambiti in cui è necessario operare

Tab. 1– Articolazione delle politiche e degli ambiti di intervento del Piano olivicolo-oleario

POLITICHE	AMBITI DI INTERVENTO
POLITICHE COMPETITIVE	a) Fase della produzione
	b) Qualità del prodotto
	c) Integrazione della filiera
	d) Fase di trasformazione
	e) Tutela e controllo del prodotto
POLITICHE PRE-COMPETITIVE	f) Coordinamento risorse e programmazione interventi
	g) Promozione, informazione e comunicazione
	h) Ricerca ed applicazione risultati
	i) Informazioni strutturali, formazione e assistenza tecnica

Il nuovo Piano olivicolo 2016 si propone come un documento di riferimento per tutte quelle iniziative idonee a contribuire ad un recupero dei giusti livelli di redditività delle imprese del settore.

Il settore olivicolo impone un approccio molto articolato per le diverse funzioni da esso espletate sia in tema di produzione agricola, sia in tema di funzioni ambientali e paesaggistiche ma anche per la specificità di questo prodotto alimentare alla base del nostro più tipico *made in Italy* alimentare.

Questa stessa ampia articolazione ha portato ad una preventiva definizione delle possibili politiche elaborabili, la cui identificazione ha tenuto conto del ruolo dei centri di responsabilità politica e attuativa, ovvero le Istituzioni nazionali e quelle regionali chiamate a cooperare in questo processo elaborativo. A tal fine, in accordo con il tavolo di filiera, sono stati identificati i seguenti ambiti di intervento:

1. Interventi sulla struttura produttiva
2. Qualificazione del prodotto
3. Strutturazione della filiera
4. Politica di comunicazione

5.1 I quattro ambiti di intervento

Il settore olivicolo-oleario nazionale, al di là di alcune eccezioni e di alcuni casi di successo di assoluto interesse, soffre di numerosi problemi strutturali che negli anni non hanno trovato risoluzione ma, anzi, in taluni casi hanno avuto modo di esacerbare i loro effetti.

Come spesso accade però in contesti di crisi, l'attuale situazione del settore oleario italiano ha fatto sì che anche i diversi attori della filiera convergessero con il Ministero delle Politiche agricole su delle linee prioritarie di intervento.

Il presente Piano Olivicolo-oleario vuole rispondere al momento di difficoltà del settore per porre le basi di un rilancio nel medio periodo e lungo termine.

E' proposta, quindi, una strategia centrata su 4 assi d'intervento:

- **Interventi sulla struttura produttiva**

  Per elevare la capacità produttiva nazionale e al contempo sostenere la filiera commerciale nazionale
- **Qualificazione del prodotto**

  Per difendere, qualificare ulteriormente il prodotto italiano nelle sue diverse declinazioni
- **Struttura della filiera**

  Implementazioni dei rapporti tra gli attori della filiera al fine di renderla più coesa sia a livello orizzontale che verticale
- **Politica di comunicazione**

  Ottimizzare tutti i canali di comunicazione per valorizzare il prodotto italiano.

5.1.1 Interventi sulla struttura produttiva

Obiettivo: recuperare il potenziale produttivo nazionale del 25% in 7-10 anni. Riportare la produzione sui livelli di 650 mila tonnellate. Evitare il fenomeno dell'abbandono, della non raccolta (affinché la produzione reale si avvicini a quella potenziale) e abbassare i costi.

Aumentare i volumi produttivi significa anche avere una mappa ben definita di quali sono le aree del Paese e quali le aziende in grado che permettono di raggiungere tale obiettivo e quindi quali sono le caratteristiche dell'offerta che si vuole immettere sul mercato. Come già delineato precedentemente, la struttura produttiva è molto variegata sotto molti punti di vista compresa quella delle caratteristiche organolettiche del prodotto.

Semplificando al massimo, alcune aree dovrebbero diventare il principale bacino d'approvvigionamento dell'industria italiana puntando verso produzioni di massa comunque di qualità medio-alta, con requisiti più standardizzati rispetto alla situazione attuale. Sarebbe altresì importante accrescere la percentuale di olio con caratteristiche di extravergine e ridurre la produzione di olio lampante ancora troppo elevata. Dove l'orografia del terreno lo consente, e dove non è stato ancora fatto, è una priorità favorire l'ammodernamento degli oliveti predisponendoli a un livello maggiore di meccanizzazione rendendoli più produttivi rispetto agli attuali così da fornire anche all'industria italiana un prodotto quantitativamente meno "aleatorio" rispetto a quanto non accada attualmente.

Altre scelte andrebbero, invece prese ad esempio nelle zone collinari del Centro Italia dove si può investire più sulle peculiarità qualitative che non sui volumi.

Il raggiungimento dell'obiettivo richiede quindi:

- **Fase 1: ricognizione dei fabbisogni**
  - Individuazione delle necessità di investimento;
  - Elaborazione di una mappa territoriale dei fabbisogni di innovazione o di investimento con determinazione delle necessità e del fabbisogno finanziario.
- Fase 2: interventi strutturali sugli oliveti e sulle aziende in modo da renderle più produttive, più efficienti e più competitive:
  - investimenti in ristrutturazione/riqualificazione degli impianti attraverso nuovi impianti o reimpianto di oliveti; sostegno di progetti pilota;
  - formazione degli olivicoltori anche in virtù della capillare presenza sul territorio dei tecnici delle varie associazioni dei produttori che andrebbero utilizzati forse di più e meglio (rivedere pratiche colturali, utilizzo fitofarmaci ecc.);
  - coordinamento fra le strutture di ricerca e i soggetti che rappresentano le esigenze delle imprese produttive e di trasformazione e si sottolinea l'importanza di ridare centralità all'attività di consulenza e divulgazione con l'obiettivo di diffondere le innovazioni.
  - promuovere e facilitare l'aggregazione anche nella fase di prima trasformazione laddove ci siano esigenze di economicità (contenimento dei costi) e di massa critica;
  - intensificare l'attenzione alla qualità del prodotto ottenuto favorendo anche investimenti in innovazione e modernizzazione dei frantoi oleari anche nel maggior rispetto dell'ambiente attraverso impianti di trasformazione e ciclo chiuso con zero emissioni e autonomia energetica;
  - Recupero di quote oggi indisponibili di extravergine e valorizzazione anche dell'olio

lampante portandolo a livelli qualitativi analoghi a quello spagnolo così da fargli ottenere prezzi migliori. Questo perché è tradizione che la qualità del lampante spagnolo sia superiore a quella italiana (per esempio in termini di acidità);

- Creazione di centri di stoccaggio a favore di cooperative, Op e frantoi) che possano concentrare il prodotto in vista della commercializzazione;
- Valorizzazione dei sottoprodotti da usare come combustibile anche per il loro risvolto in termini di sostenibilità ambientale (nocciolino ecc.);
- Strumenti finanziari a sostegno del ricambio generazionale

L'elenco degli interventi non riguarda, quindi solo l'oliveto ma tutta una serie di ambiti che possano permettere l'introduzione e il recepimento di quelle innovazioni in grado di far fare al settore un passo avanti, soprattutto nelle fasi più a monte della filiera.

Questo, peraltro, faciliterebbe i rapporti con la fase più a valle, l'industria di confezionamento, che avrebbe una base di approvvigionamento interna più ampia e più affidabile anche dal punto di vista delle caratteristiche produttive.

5.1.2 Qualificazione del prodotto

Obiettivo: valorizzazione e qualificazione delle produzioni rispondenti a tutti i sistemi di certificazione di qualità, tracciabilità e origine. Aumento delle produzioni di qualità.

Il concetto di qualità è ampio che va segmentato in termini di prodotti. Parte sicuramente da quello delle Dop/Igp alle quali va riconosciuto che, nonostante una produzione certificata scarsa rispetto al potenziale, in 20 anni sono riuscite a creare più cultura dell'olio di oliva extravergine, con una ricaduta positiva in molte delle zone di appartenenza che però, nella maggior parte dei casi, non sono le più produttive della Penisola. Si parla molto infatti di Igp Toscana, Dop Umbria, Dop Riviera Ligure o Dop Garda sia in termini di riconoscibilità da parte dei consumatori che di prezzi di vendita. Non sono però queste le regioni che fanno i volumi.

Quando si parla di qualità dell'extravergine si deve, comunque, far riferimento non solo a quella che deriva dalla garanzia del luogo di produzione ma anche alle caratteristiche del prodotto. Ormai da tempo la comunità scientifica ed i produttori stanno parlando di segmentare ulteriormente "l'extravergine" secondo parametri sensoriali e organolettici (acidità, polifenoli, ecc.).

Per qualità si intende anche la valorizzazione delle oltre 300 cultivar presenti nel panorama ampelografico dell'olivicoltura italiana, della storia e delle tradizioni dei territori di produzione, tutti

elementi che concorrono a creare una cultura oleicola da utilizzare sia come marketing del territorio che come leva l'internazionalizzazione.

Qualità è poi fatta anche dai metodi produttivi che siano essi biologici o integrati.

Qualificazione del prodotto per tutelare e promuovere la qualità del prodotto italiano e favorirne il posizionamento sui mercati anche internazionali
• Incrementare e valorizzare la produzione di olio a marchio Dop/Igp rivedendo, ove serva, i disciplinari per allinearli ai livelli più alti di qualità; • Operare nell'ottica del potenziamento operativo e della maggior efficacia dei Consorzi di tutela in chiave mercato sia interno che estero; • Abbattere i costi di certificazione in modo da rendere più appetibile la produzione di un prodotto certificato; • Rivedere i disciplinari produttivi in maniera tale che oltre alla tutela dell'origine la Dop sia anche una maggior garanzia delle qualità intrinseche del prodotto (abbassare alcuni parametri come acidità, ecc.); • Maggiore formazione ai produttori e ai rappresentanti dei consorzi affinché si possa commercializzare il prodotto e valorizzare il territorio che rappresentano anche fuori dai confini regionali e all'estero; • Maggiore segmentazione qualitativa. Il prodotto olio extravergine va segmentato, anche in termini normativi, a seconda delle diverse caratteristiche organolettiche (acidità, polifenoli, ecc.) e creazione di un disciplinare di produzione che possa essere riconducibile al Regolamento Ue 1305/2013 art. 16 lettera c; • Valorizzazione della ricchezza varietale anche mettendo a sistema tutti i dati già inseriti nel sito del Piano di settore Olivicolo-oleario. Per una maggior diffusione dei dati e delle informazioni relativi alle caratteristiche delle differenti cultivar si ritiene opportuno divulgare le informazioni anche con altre forme diverse dal DB attualmente esistente; • Attivare innovative modalità di presentazione e vendita del prodotto sia nel canele Retail che in quello Horeca

E' sempre più consolidata la domanda degli operatori della filiera di un percorso innovativo intorno ad un concetto di qualità del prodotto italiano che prescinda dall'origine, lasciando così inalterato il concetto di Dop/Igp, ma che risponda ad un percorso innovativo e condiviso e che abbia una sua riconoscibilità.

Questo percorso potrebbe aver l'avvio dal Regolamento Ue 1305/2013 (G.U 20/12/2013) art. 16 lettera c).

5.1.3 Strutturazione di filiera

Obiettivo: Favorire l'aggregazione del comparto attraverso la costituzione di strutture verticali (cooperative, consorzi, OP, AOP, e soprattutto una forte organizzazione interprofessionale.) per rendere il sistema olivicolo italiano più competitivo e più reattivo alle dinamiche di mercato.

Miglioramento della strutturazione di filiera
• Superamento del dualismo agricoltura e industria promuovendo forme di accordi di filiera così da garantire all'industria un prodotto che rientri negli standard qualitativi richiesti e alla fase agricola di produrre già con un canale di commercializzazione attivato;

- Dotazione di strumenti di facilitazione di accesso al credito
- I frantoi potrebbero rappresentare il naturale anello di congiunzione della filiera;
- Rafforzamento del ruolo operativo delle organizzazioni dei produttori;
- Rafforzamento dell'attuale logistica nazionale della filiera olivicola

Questo è ormai riconosciuto da tutti come un punto fondamentale affinché il settore olivicolo italiano esca dalle tradizionali dinamiche di contrapposizione tra produzione e industria.

In questo ambito ricadono molte azioni afferenti al Regolamento Ue 1308/2014 che comporta una serie di riflessioni su:

- OP e AOP e alla loro trasformazione entro il 2017 in operatorio commerciali (Decreti attuativi del DM 24 novembre 2014, n. 86483);
- Revisione degli obiettive e delle attività finanziate dall'art 29 che dovrebbero essere volti a introdurre innovazione nella filiera olivicola e che potrebbero essere indirizzati su pochi e concordati obiettivi strategici;
- Ruolo ed operatività di una Organizzazione interprofessionale di filiera;
- Relazioni contrattuali (ex art 168 e segg. del Reg Ue 1308/2013).

Lo studio delle relazioni contrattuali già esistenti e la messa a punto di alcuni modelli contrattuali o modelli strutturali potrebbero favorire la creazione di questa "integrazione verticale".

Una contrattualistica più evoluta garantirebbe, ad esempio, da un lato l'industria sulla qualità e sui volumi e dall'altro gli agricoltori sulla collocazione del prodotto a prezzi remunerativi. Sarebbero ad esempio definite ex ante le tecniche produttive, i servizi di assistenza tecnica erogati ecc..

Questo asse di intervento si interseca con il primo proposto, cioè quello relativo ad una ristrutturazione, razionalizzazione e incremento della produzione potrebbe rappresentare il volano per la modernizzazione di tutto il settore perché permetterebbe ad una eventuale maggior produzione anche uno sbocco di mercato. E quando si parla di produzione si intende anche quella di qualità della quale si auspica un aumento ed una ulteriore segmentazione nel secondo asse di intervento.

5.1.4 Comunicazione del prodotto

Obiettivo: Accrescere la cultura dell'olio extravergine soprattutto italiano dando seguito e maggior forza alle azioni di promozione già finanziate dal Piano olivicolo-oleario 2010 e tuttora in fase di realizzazione.

Comunicazione del prodotto
• Inserimento delle attività di comunicazione nel generale piano governativo dell'internazionalizzazione • Progetti innovativi di comunicazione su canali Horeca • Sostegno per ingresso su nuovi mercati

- Intraprendere azioni di comunicazione per accrescere la cultura dell'olio extravergine soprattutto italiano per far sì che il prodotto, pur restando un condimento, entri nel vissuto del consumatore;
- Rafforzare l'immagine dell'olio di oliva extravergine come protagonista della "Dieta mediterranea". Divulgazione delle caratteristiche salutistiche dell'olio extravergine di oliva.
- Comunicare la qualità in tutte le sue declinazioni (Dop/Igp, biologico, altri sisemi di qualità…);
- Sinergia di comunicazione tra Dop/Igp e territorio (anche rafforzando il ruolo dei consorzi di tutela);
- Chiarire senza pregiudizi la differenza tra un prodotto 100% italiano e un blend così da giustificarne anche la differenza di prezzo.

5.1.5 Una sintesi degli interventi possibili

Il seguente quadro sinottico prova ad offrire una sintesi dei possibili interventi attivabili selezionati tra quelli finora citati ma con un palese riferimento agli obiettivi insiti nell'articolo 4 del DL 51/2015.

Tabella 2 - Quadro sinottico delle misure, delle azioni e degli interventi

Obiettivo	Ambito	Misura	Azioni potenzialmente attivabili. (Elenco non esaustivo)
A	**1. Produzione agricola**	1. Programmazione degli interventi	1.Definizione dei piani territoriali o localizzati
			2. Linee guida nazionali interventi previsti dal PON
		2.Ristrutturazione impianti olivicoli esistenti e sviluppo nuova olivicoltura	1. Ristrutturazione impianti olivicoli esistenti
			2 .sviluppo nuova olivicoltura mediante reimpianti, nuovi impianti a diverso grado di intensività
			3 . Implementazione criteri sostenibilità nelle imprese olivicole partecipanti al Piano interventi
		3 .Recupero produttività impianti olivicoli tradizionali	1 .Favorire aggregazione delle imprese olivicole di piccola dimensione con lo sviluppo delle reti di impresa. Sostenere investimenti e servizi realizzati dalle reti di impresa
			2 . Implementazione criteri sostenibilità nelle imprese olivicole partecipanti al Piano interventi
A	**2 .Ambito della trasformazione**	Ristrutturare e innovare gli impianti di trasformazione	Ammodernamento e innovazione impianti di estrazione
			Aumento capacità delle strutture di stoccaggio
			Ammodernamento ampliamento impianti di confezionamento solo per prodotti BIO, DOP e IGP
			Utilizzo sottoprodotti a fini energetici e chimica verde
			Tutoraggio e implementazione certificazione/sostenibilità
B	Ricerca e innovazione	Ricerca, sviluppo e innovazione nella filiera olivicola da olio e da mensa	Verifica di fattibilità ed eventuale attivazione di un Gruppo operativo per l'olivicoltura italiana (PEI)
			Realizzazione di progetti di ricerca nazionali
C	Qualità e tracciabilità dei prodotti	Valorizzazione del prodotto nazionale. Promozione e informazione	Segmentazione del prodotto con aumento del prodotto olio extravergine
			Promozione olio di sistemi certificati

			Attività informazione comunicazione istituzionale
D	Settore olive da mensa	Valorizzazione e salvaguardia cultivar nazionali	Registro nazionale delle cv delle olive da mensa
			Interventi su sistema vivaistico (accesso al credito)
			Sostegno del recupero produttivo della olivicoltura da mensa: ricerca; progetti specifici
E	**Aggregazione ed organizzazione economica**	**Integrazione di filiera e accordi contrattuali**	Agevolazioni di accesso al credito
			Aumento delle capacità logistiche di stoccaggio e di logistica delle OP / AOP
			Sostenere ruolo delle OP e delle AOP nella fase di commercializzazione
			Incentivazione di processi di semplificazione delle attività di controllo lungo la filiera con procedure di autocontrollo.

6 Una programmazione coordinata e concertata

Gli ambiti di intervento indicati sono stati scelti sulla base dei seguenti elementi:

- valorizzazione dei punti di forza della filiera olivicola italiana, quali elementi trainanti di un organico progetto di sviluppo;
- instaurare nuovi rapporti tra gli operatori della filiera, da quella della produzione a quella della distribuzione, chiamati a collaborare in un processo di sviluppo compartecipato;
- svolgere una politica di valorizzazione del prodotto oleicolo nazionale centrata su metodi di produzione e commercializzazione certificati, con un approccio basato sulla valorizzazione dei nuovi elementi qualificanti non solo il prodotto ma anche il processo, al fine di fornire le giuste risposte anche alle accresciute sensibilità sui temi ambientali, sociali ed economici;
- rafforzare la capacità produttiva internamente all'azienda;
- realizzare una specifica campagna promozionale quale contributo alla qualificazione di una domanda maggiormente consapevole e più specifica.

Il raggiungimento di tali obiettivi richiede una coesione ed unitarietà di indirizzo degli strumenti di programmazione ai diversi livelli:

a) **nazionale:**

- utilizzo delle risorse del Fondo di cui all'articolo 4 della legge 91/2015 coerente con le scelte ivi indicate; scelte che sono anche fedeli alla strategia generale del Quadro Strategico Comune di derivazione Comunitaria e della nuova OCM 2014-2020 laddove una delle priorità è la *promozione dell'organizzazione economica delle filiere e la gestione del rischio e del credito in agricoltura*;
- adozione di provvedimenti di natura normativa coerenti con gli indirizzi condivisi;
- adeguamento, laddove possibile, delle scelte e degli indirizzi dei programmi di sostegno di cui all'articolo 29 del regolamento (UE) 1308/2013;

b) regionale:

- è auspicabile che tutti gli strumenti a disposizione delle Regioni, fra i quali le misure degli attuali e futuri Programmi di Sviluppo Regionale, quando possibile, trovino elementi di corrispondenza con gli ambiti delineati nel presente documento perseguendo i medesimi obiettivi;
- attribuiscano, quando possibile, criteri di priorità per quegli interventi volti a perseguire gli obiettivi strategici condivisi;
- prevedere strumenti di finanziamento "flessibili" e "integrati" che consentono alle Regioni il finanziamento di progetti anche interregionali, in una ottica di filiera e di distretto interregionale.

Il Ministero e le Regioni, al fine di perseguire una reale programmazione concertata, concordano di istituire un **Tavolo di indirizzo e monitoraggio** tra il MIPAAF, le Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, il CREA e ISMEA, che, in relazione a ciascuno dei singoli obiettivi indicati nella legge istituente il Fondo per sostenere il piano di interventi nel settore olivicolo-oleario, si riunisce per:

⇒ definire gli interventi ai fini del raccordo e del coordinamento;

⇒ valutare eventuali aspetti di complementarietà e demarcazione degli investimenti;

⇒ valorizzazione attività già svolte;

⇒ monitoraggio dello stato di avanzamento del programma;

⇒ elaborazione e proposta di modifica del Piano di settore.

7 Il Piano di interventi previsto dal decreto legge 51/2015: obiettivi, risorse, interventi

Il presente **Piano di interventi** è redatto in conformità agli obiettivi della norma istituente il Fondo per sostenere il piano di interventi nel settore olivicolo-oleario oltre che in modo coerente con lo scenario e l'analisi precedentemente svolta e presentata.

Tale **Piano di interventi** si colloca nella più ampia strategia di intervento attuata dal Ministero, dalle Regioni e dagli altri attori istituzionali in ottemperanza degli obiettivi strategici assunti nel Piano di settore olivicolo-oleario.

7.1 Gli obiettivi del Fondo

Le risorse finanziarie del Fondo sono finalizzate alla realizzazione di azioni ed interventi volti a perseguire i seguenti obiettivi:

⇒ **Obiettivo lett. A):**

incrementare la produzione nazionale di olive e di olio extravergine di oliva, senza accrescere la pressione sulle risorse naturali, in modo particolare sulla risorsa idrica, attraverso la razionalizzazione della coltivazione degli oliveti tradizionali, il rinnovamento degli impianti e l'introduzione di nuovi sistemi colturali in grado di conciliare la sostenibilità ambientale con

quella economica, anche con riferimento all'olivicoltura a valenza paesaggistica, di difesa del territorio e storica;

⇒ **Obiettivo lett. B):**

sostenere e promuovere attività di ricerca per accrescere e migliorare l'efficienza dell'olivicoltura italiana;

⇒ **Obiettivo lett. C):**

sostenere iniziative di valorizzazione del made in Italy e delle classi merceologiche di qualità superiore certificate dell'olio extravergine di oliva italiano, anche attraverso l'attivazione di interventi per la promozione del prodotto sul mercato interno e su quelli internazionali;

⇒ **Obiettivo lett. D):**

stimolare il recupero varietale delle cultivar nazionali di olive da mensa in nuovi impianti olivicoli integralmente meccanizzabili;

⇒ **Obiettivo lett. E):**

incentivare e sostenere l'aggregazione e l'organizzazione economica degli operatori della filiera olivicola, in conformità alla disciplina delle trattative contrattuali nel settore dell'olio di oliva prevista dal regolamento (UE) n. 1308 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013.

7.2 Le risorse del Fondo: programmazione e finalizzazione

Le risorse del Fondo assommano a 32 milioni di euro,da impegnarsi nel triennio 2015-2017.

Tali risorse, per la loro palese esiguità rispetto agli obiettivi assunti nel Piano di settore, hanno un carattere complementare alle altre risorse provenienti dalle forme di intervento esistenti, a livello nazionale e regionale: OCM, altre misure di intervento, PSR,….. Le iniziative programmate tendono ad acquistare un carattere tendenzialmente propulsivo, espressione di un **Piano nazionale** caratterizzato da obiettivi strategici ben specifici.

Le risorse del Fondo devono essere assegnate ai destinatari secondo i più recenti orientamenti comunitari in materia di aiuti di stato.

Le misure proposte nel decreto attuativo previsto dalla legge istitutiva hanno pertanto una natura tendenzialmente orizzontale e trasversale, idonee a sostenere le altre misure e/o interventi attuati ai diversi livelli territoriali. Facendo riferimento al prospetto di cui al paragrafo 5.1, l'assegnazione è stata svolta per la realizzazione di politiche sia di carattere competitive che **pre-competitive.**

La programmazione delle risorse, in relazione ai suddetti ***5* obiettivi** contenuti nella norma istituente il Fondo è la seguente:

Tabella 1 - Piano Olio D.L. 51/2015, Articolo 4: programmazione risorse finanziarie per obiettivi e per anno

Obiettivi	Importi assegnati	2015	2016	2017
Obiettivo A) Incremento produttività	€ 9.000.000,00	€ 500.000,00	€ 4.500.000,00	€ 4.000.000,00
Obiettivo B) Ricerca, sviluppo e innovazione	€ 7.000.000,00	€ 2.500.000,00	€ 2.000.000,00	€ 2.500.000,00
Obiettivo C) Qualità e tracciabilità	€ 2.400.000,00		€ 1.200.000,00	€ 1.200.000,00
Obiettivo D) Olive da mensa	€ 2.000.000,00	€ -	€ 1.000.000,00	€ 1.000.000,00
Obiettivo E) Aggregazione ed organizzazione economica	€ 11.600.000,00	€ 1.000.000,00	€ 5.300.000,00	€ 5.300.000,00
Totale	**€ 32.000.000,00**	**€ 4.000.000,00**	**€ 14.000.000,00**	**€ 14.000.000,00**

Tabella 1-bis - Piano Olio D.L. 51/2015, Articolo 4: programmazione risorse finanziarie per obiettivi e per anno

Obiettivi	Importi assegnati		2016	2017
Obiettivo A) Incremento produttività	€ 9.000.000,00		€ 4.500.000,00	€ 4.000.000,00
residui di competenza 2015			*€ 500.000,00*	
Obiettivo B) Ricerca, sviluppo e innovazione	€ 7.000.000,00		€ 2.000.000,00	€ 2.500.000,00
residui di competenza 2015			*€ 2.500.000,00*	
Obiettivo C) Qualità e tracciabilità	€ 2.400.000,00		€ 1.200.000,00	€ 1.200.000,00
residui di competenza 2015			*€ -*	
Obiettivo D) Olive da mensa	€ 2.000.000,00		€ 1.000.000,00	€ 1.000.000,00
residui di competenza 2015			*€ -*	
Obiettivo E) Aggregazione ed organizzazione economica	€ 11.600.000,00		€ 5.300.000,00	€ 5.300.000,00
residui di competenza 2015			*€ 1.000.000,00*	
Totale	**€ 32.000.000,00**		€ 18.000.000,00	**€ 14.000.000,00**
		di cui residui di competenza 2015	***€ 4.000.000,00***	

Lo schema indicato nella Tabella 1 bis propone la declinazione delle misure che sono state previste nel decreto attuativo tenendo conto che le risorse di competenza 2015 saranno impegnate nel corso del 2016. Il decreto prevede, inoltre, la possibilità di introdurre modifiche, integrazioni e perfezionamenti nel corso della realizzazione del Piano di interventi.

Il decreto attuativo prevede che:

- ⇒ gli interventi siano gestiti dal Ministero mediante provvedimenti che, caso per caso, individuano l'ammontare delle risorse assegnate, le condizioni di ammissibilità, le spese ammissibili, la forma e l'intensità delle agevolazioni, nonché i termini e le modalità per la presentazione di eventuale domande e per la concessione ed erogazione degli aiuti;
- ⇒ sia effettuato il monitoraggio dell'impiego delle risorse e del raggiungimento degli obiettivi. Se dal monitoraggio emerge che le risorse assegnate su un singolo obiettivo manifestano difficoltà nell'essere utilizzate si provvede alla loro rimodulazione in favore degli altri obiettivi.

7.3 Obiettivo A) – Incremento della produzione

La elevata diversificazione territoriale dell'Italia ha prodotto nel tempo un articolato "sistema olivicolo-oleario": tale diversificazione è all'origine sia della ricchezza e della specificità unica al mondo del prodotto finale ma anche delle croniche difficoltà nel raggiungimento di adeguati livelli di redditività per le imprese. Questo fattore richiede una mappatura del territorio per giungere alla identificazione di **sistemi produttivi territoriali omogenei** in funzione e per i quali proporre linee di intervento il più possibili idonee alle esigenze dei diversi areali olivicoli. **Le azioni relative al presente obiettivo saranno definite nell'ambito del "Tavolo di indirizzo e monitoraggio" e attuate dal Mipaaf.**

Declinazione degli interventi e delle azioni attuative

1) **Misura A.1.1 - Coordinamento nazionale**

a. Mappatura dei fabbisogni specifici dei territori: omogeneizzazione degli interventi per areali olivicoli omogenei
b. Linee guida nazionali del progetto integrato di sviluppo dell'olivicoltura
c. Formazione operatori e diffusione informazioni

2) **Misura A.1.2.**

a. Ristrutturazione, ammodernamento e ampliamento degli impianti olivicoli mediante nuovi impianti, la riforma, il reimpianto, l' infittimento, lo sviluppo di impianti intensivi ad alta densità e lo sviluppo della meccanizzazione
b. Recupero della produttività degli impianti olivicoli tradizionali e di quelli abbandonati con la diffusione di efficaci e innovative tecniche di coltivazione
c. Forme di sostegno alle imprese olivicole che partecipano ai processi di ristrutturazione e recupero della produttività.

3) **Misura A.1.3.**

a. Aggregazione delle imprese; Incentivi per la meccanizzazione e per i sistemi di gestione collettiva in grado di assicurare una conduzione degli oliveti secondo criteri economici razionali e rispettosi dell'ambiente
b. Implementazione di un disciplinare unico nazionale per una filiera che adotti criteri di sostenibilità: marchio collettivo eco-sostenibile oppure sistema di qualità superiore legato al processo (e non al prodotto);

4) **Misura A.2.1 – Ambito della trasformazione:**

a. Adozione di tecnologie innovative di estrazione meccanica degli oli vergini di oliva nelle aree di produzione
b. Ampliamento delle strutture di stoccaggio e confezionamento
c. Ammodernamento ampliamento impianti di confezionamento per prodotti di qualità (BIO, DOP/IGP)
d. Valorizzazione dei sottoprodotti dell'industria olearia. Utilizzo dei sottoprodotti ad uso energetico e per la chimica verde
e. Assistenza tecnica e tutoraggio per implementazione certificazione delle procedure di prima trasformazione e l'applicazione dei criteri di sostenibilità nelle imprese di trasformazione (frantoi)

Il decreto attuativo preveda che le specifiche misure debbano discendere principalmente dai seguenti ambiti, aventi carattere prioritario:

a) programma di ricerca e sviluppo a livello nazionale finalizzato alla definizione di modelli produttivi specifici per le diverse olivicolture territoriali, comprese le olive da mensa**,** per il trasferimento e l'applicazione delle più recenti innovazioni e risultati della ricerca indirizzati all'incremento quantitativo e qualitativo della produzione nazionale;

b) costituzione, promozione e adesione ad un **regime di qualità certificato** per la filiera olivicola ad elevato carattere di sostenibilità nella fasi della produzione, della trasformazione e della commercializzazione;

c) agevolazioni alle reti di imprese, costituite sia nel segmento dell'olio di olivo che delle olive da mensa, per la realizzazione di investimenti compresi nel programma comune di rete coerenti con l'obiettivo del Fondo.

7.4 Obiettivo B) – Ricerca, sviluppo e innovazione

L'avvicinamento del mondo della ricerca alle reali esigenze del mondo produttivo e il trasferimento dei risultati della ricerca verso quest'ultimo è una azione strategica fondamentale, racchiuso anche nel **Piano strategico per l'Innovazione e la ricerca nel settore agricolo, alimentare e forestale.**

Questo documento individua, per ogni fase della filiera, le principali problematiche tra cui:

- **(Produzione primaria),** gli elevati costi di produzione per oliveti di tipo tradizionale e scarsamente produttivi e la frammentazione aziendale; approccio di tipo conservativo con scarsa diffusione di criteri innovativi, difficile adattabilità alla meccanizzazione, ridotta fertilità dei terreni,costi di irrigazione e inadeguato utilizzo della risorsa acqua,
- **(Fase di trasformazione),**scarsa valorizzazione di altri prodotti (oli non extravergini e sottoprodotti) e smaltimento sottoprodotti della lavorazione;
- (**Mercato**, **commercializzazione e consumi**): prezzi dell'olio di oliva nel mercato mondiale al disotto dei costi medi di produzione, perdita di competitività sul mercato nazionale e internazionale, complessità degli adempimenti normativi lungo la filiera, scarsa informazione ai consumatori sulle caratteristiche qualitative degli oli

Modalità di intervento

- ricerca di base;
- ricerca industriale;
- trasferimento risultati ricerca.

Declinazione degli interventi e degli ambiti della ricerca

Si evidenzia come il decreto attuativo preveda che i progetti di ricerca sono finalizzati ai seguenti ambiti:

a) produzione agricola primaria, sia per le olive da olio che per le olive da mensa;

b) prima trasformazione;

c) mercato, commercializzazione e consumi;

d) difesa da organismi nocivi per l'olivo (*Xylella fastidiosa*).

Gli interventi relativi al presente obiettivo saranno definiti nell'ambito del "Tavolo di indirizzo e monitoraggio" e attuati dal Mipaaf.

Le attività saranno realizzate da:

⇒ organismi di ricerca e di diffusione della conoscenza, conformemente all'articolo 31 del regolamento (UE) n. 702/2014 e nel rispetto delle condizioni di cui al Capo I del medesimo regolamento;

⇒ organismi di ricerca e di diffusione della conoscenza e/o PMI, conformemente all'articolo 31 del regolamento (UE) n. 702/2014 e nel rispetto delle condizioni di cui al Capo I del medesimo regolamento ovvero alle condizioni di cui agli articoli 25 e 28 del regolamento (UE) n. 651/2014 della Commissione del 17 giugno 2014.

7.5 Obiettivo C) – Qualità e tracciabilità del prodotto

Declinazione degli interventi

1) **Misura C.1.1 – Segmentazione del prodotto**

a. Aumentare la quota di extra vergine valorizzando le produzioni DOP, IGP, BIO e Produzione integrata;

b. Accompagnare il miglioramento della qualità con l'implementazione dei criteri di sostenibilità nella filiera olivicola, anche con l'istituzione di **un marchio nazional**e sugli oli extravergini di qualità "sostenibile";

c. Sviluppare la produzione integrata di olio extra vergine anche per favorire ulteriormente la collocazione degli oli di produzione nazionale sui mercati internazionali.

L'obiettivo, volto a valorizzare e qualificare le produzioni rispondenti a tutti i sistemi di certificazione di qualità, tracciabilità e origine, può essere perseguito tramite diverse tipologie di intervento:

i. Intensificare l'attenzione alla qualità del prodotto ottenuto favorendo investimenti in innovazione e modernizzazione dei frantoi oleari anche nel maggior rispetto dell'ambiente attraverso impianti di trasformazione e ciclo chiuso con zero emissioni e autonomia energetica;

ii. Recupero di quote oggi indisponibili di extravergine e valorizzazione anche dell'olio lampante portandolo a livelli qualitativi analoghi a quello spagnolo così da fargli ottenere prezzi migliori.

iii. Incrementare e valorizzare la produzione di olio a marchio Dop/Igp:
   - rivedere, ove serva, i disciplinari per allinearli ai livelli più alti di qualità;
   - rivedere i disciplinari produttivi in maniera tale che oltre alla tutela dell'origine la Dop sia anche una maggior garanzia delle qualità intrinseche del prodotto (abbassare alcuni parametri come acidità, ecc.);

iv. Operare nell'ottica del potenziamento operativo e della maggior efficacia dei Consorzi di tutela in chiave mercato sia interno che estero;

v. Abbattere i costi di certificazione in modo da rendere più appetibile la produzione di un prodotto certificato;

vi. Maggiore segmentazione qualitativa. Il prodotto olio extravergine va segmentato, anche in termini normativi, a seconda delle diverse caratteristiche organolettiche (acidità, polifenoli, ecc.) e creazione di un disciplinare di produzione che possa essere riconducibile al Regolamento Ue 1305/2013 art. 16 lettera c;

vii. Valorizzazione della **ricchezza varietale** anche mettendo a sistema tutti i dati già inseriti nel sito del Piano di settore Olivicolo-oleario. Per una maggior diffusione dei dati e delle informazioni relativi alle caratteristiche delle differenti cultivar si ritiene opportuno divulgare le informazioni anche con altre forme diverse dal Data Base attualmente esistente.

2) Misura C.1.2 – Promozione prodotto olio certificato

a. Sostenere la **promozione dell'olio d'oliva italiano sui mercati esteri** attraverso gli strumenti e le risorse destinate alla promozione, al fine di incrementare la visibilità presso i consumatori/operatori commerciali stranieri e favorire così una maggiore internazionalizzazione delle produzioni e delle imprese italiane.

b. Attivare innovative modalità di presentazione e vendita del prodotto sia nel canale Retail che in quello HORECA.

3) Misura C.1.3 – Attività di informazione e comunicazione istituzionale

a. Promuovere azioni di educazione e di informazione alimentare rivolte ai consumatori che evidenzino le caratteristiche salutistiche e nutrizionale del vero olio di oliva extra vergine italiano.

b. Contribuire ad un percorso di promozione del consumo "consapevole e di qualità" coinvolgendo anche gli altri canali consueti di consumo come la ristorazione e la distribuzione organizzata.

7.6 Obiettivo D) – Interventi per il segmento delle olive da mensa

Declinazione degli interventi

1) Misura D.1.1 – Settore olive da mensa

a. Registro nazionale delle varietà

b. Ambito vivaistico:
   - ⇒ ricerca e sviluppo
   - ⇒ interventi ed investimenti

c. Sostegno per l'accesso al credito (Ingegneria finanziaria per le imprese vivaistiche, con adeguati piani aziendali...)

In merito al recupero varietale delle olive da mensa, un esempio di intervento è rappresentato da ciò che è stato fatto nell'ambito del **Piano olivicolo-oleario 2010** che, oltre alla ricognizione dell'intero patrimonio olivicolo nazionale, ha permesso la qualificazione di circa 100 varietà da olio non ancora caratterizzate e potenzialmente produttive selezionate dalle regioni interessate.

La **caratterizzazione delle principali varietà** olivicole da mensa italiane, potrebbe essere svolta attraverso l'analisi dei caratteri: a) morfologici, b) bio-agronomici, c) resistenze a stress biotici ed abiotici; d) molecolari e l'individuazione delle **caratteristiche organolettiche** delle stesse, al fine di conseguire produzioni tipiche di qualità.

Il registro varietale delle varietà olivicole, pubblicato sul sito www.pianidisettore.it alla sezione Qualità, presenta un ampia gamma di varietà, principalmente varietà da olio. Le stesse attività potrebbero quindi essere replicate anche per le varietà da mensa.

Vivaismo.

Per quanto riguarda gli aspetti legati alla certificazione a fini vivaistici, sono state predisposte delle Linee guida utili ai vivaisti ai fini della commercializzazione delle varietà olivicole.

Il decreto attuativo prevede espressamente delle agevolazioni per le **aziende vivaistiche** per azioni di recupero varietale delle cultivar nazionali di olive da mensa o per l'introduzione di una linea di prodotto certificato.

7.7 Obiettivo E) – Aggregazione ed organizzazione economica

Declinazione degli interventi

1) **Misura E.1.1 – Aggregazione ed organizzazione economica dei produttori**

a. Attivazione di forme di agevolazione e di sostegno per la costituzione di capitale circolante necessario per "aggregare" e concentrare il prodotto. Sostenere l'aggregazione della produzione consolidando e sviluppando ulteriormente il ruolo delle organizzazione dei produttori (O.P.) e delle loro associazioni nazionali (A.O.P.).
b. Sostenere la capacità di aumento dello stoccaggio e delle necessità di logistica avanzata quando volte alla concentrazione della produzione attraverso le O.P./A.O.P. nel rispetto anche del'articolo 169 del Regolamento (UE) 1308/2013
c. Procedure di semplificazione delle attività di controllo lungo la filiera

Al fine di favorire l'aggregazione del comparto attraverso la costituzione di strutture verticali (cooperative, consorzi, Op, Aop ecc.) per rendere il sistema olivicolo italiano più competitivo e più reattivo alle dinamiche di mercato,è necessario sviluppare interventi che elevino il grado di attrattività delle OP e delle AOP. I soggetti associati sono chiamati oggi a svolgere una azione di rinnovamento del loro ruolo. È quindi necessario dare loro una chiave e uno strumento strategico per lo svolgimento dei compiti ad esse assegnati: il necessario **capitale circolante iniziale** per l'acquisizione del prodotto dai propri soci, il

momentaneo stoccaggio, la contrattazione e la successiva cessione nei termini di un accordo di filiera che sta lentamente maturando tra gli operatori ai diversi livelli di filiera.

L'**accesso al credito** sarà realizzato attraverso più strumenti:

a) l'attivazione di un Fondo rischi;
b) l'erogazione di una garanzia accessoria sul prestito a costi agevolati;
c) la possibile attivazione di un contributo in conto interessi (previa verifica della fattibilità).

Gli interventi compatibili e funzionali all'attivazione dei predetti strumenti possono essere:

⇒ di natura contributiva (riduzione del costo di garanzia e degli interessi);
⇒ attivazione di specifici strumenti finanziari agevolanti la gestione di finanza di impresa (Fondo rischi a copertura del capitale circolante assicurato.

Sarà valutata in corso d'opera la possibilità di accendere, presso le OP, anche un fondo di mutualizzazione ai sensi della vigente normativa comunitaria.

8 Applicazione e operatività del piano di settore

a. L'approvazione del **Piano di settore olivicolo-oleario 2016** avviene, mediante **accordo ai sensi dell'**art. 4 del d.lgs. n. 281/1997, in sede di Conferenza Stato-Regioni, previa consultazione e concertazione con le Regioni, le Province Autonome di Trento e Bolzano e il Tavolo di filiera.
b. La durata del **Piano di interventi** è prevista in anni 3 (tre). Esso è prorogabile, in accordo con le Regioni, previa verifica degli obiettivi e delle azioni.
c. Il Mipaaf e le Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, per facilitare la realizzazione delle azioni e il raggiungimento degli obiettivi previsti nel Piano, svolgono un lavoro di raccordo e di coordinamento degli interventi.
d. L'esecuzione del Piano è demandata al Mipaaf che provvederà a mettere in atto i provvedimenti amministrativi e normativi derivanti dalle attività del Piano.