

Laore

Agenzia regionale
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE
AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

Laore Sardegna: progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO OLIVICOLO

VII° Report Trimestrale

Dicembre 2006



DATABANK SPA – Via dei Piatti, 11 – 20123 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-8056495

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
| 1. LE CIFRE DEL SETTORE | 3 |
| 1.1. Le tipologie di oli | 4 |
| 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO | 9 |
| 2.1. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi | 9 |
| 2.2. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi dall'Italia al Regno Unito | 11 |
| 2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna al Regno Unito | 12 |
| 2.4. Il sistema distributivo del Regno Unito | 13 |
| 3. IL CONSUMO | 21 |
| 3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP | 21 |
| 3.2. Evoluzioni e tendenze del consumo dell'olio di oliva confezionato | 25 |
| 4. LA DISTRIBUZIONE | 28 |
| 4.1. La ristorazione collettiva | 28 |
| 5. LO SCENARIO COMPETITIVO | 35 |
| 5.1. Evoluzione della struttura produttiva | 35 |
| 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI | 39 |
| 6.1. Il concetto di marca | 39 |
| 6.2. Notizie dal settore | 42 |
| 6.3. Fiere del settore | 44 |

INTRODUZIONE

Nel settimo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto olivicolo abbiamo analizzato l'andamento dei segmenti dell'olio di oliva.

Sul fronte dell'export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco del Regno Unito.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esplorato il panorama della ristorazione collettiva.

Se la lettura di questo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto carni, indirizzate i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Laore Sardegna, att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare” Via Caprera 8, 09123 Cagliari;
- per Fax a Laore allo 070/6026299 all'att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare”.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Laore ed indirizzati a Databank che provvederà a rispondere.

1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Le tipologie di oli

Gli oli di oliva immesse al consumo sono quattro:

- **olio extravergine** che viene estratto dalle olive esclusivamente con processi meccanici o fisici senza manipolazione chimica. Il prodotto deve essere assolutamente privo di difetti (con un punteggio organolettico uguale o superiore a 5,5) e un'acidità oleica libera massima non superiore all'1,0% (ossia 1 grammo di acido oleico per 100 grammi);
- **olio vergine di oliva** prodotto come l'extravergine, quindi senza manipolazione chimica, deve essere privo di difetti (con un punteggio organolettico uguale o superiore a 5,5) e deve avere un'acidità oleica libera non superiore al 2,0%;
- **olio di oliva** ottenuto dal taglio di oliva vergine, diverso dal lampante, con olio di oliva raffinato (ottenuto dal vergine lampante deacidificato), l'acidità oleica libera massima è dell'1,5%;
- **olio di sansa** e di oliva che si ottiene da un taglio di olio di sansa d'oliva raffinato con oli d'oliva vergini diversi dal lampante, l'acidità oleica libera massima è dell'1,5%.

Tra tutti questi segmenti l'olio extravergine di oliva è quello che registra i risultati migliori anche in una visione prospettica.

La produzione nazionale di olio d'oliva nella campagna 2005 ha subito una forte contrazione dovuta essenzialmente all'aumento dei prezzi della materia prima, riconducibile a:

- cambiamento della legislatura che ha portato gli aiuti comunitari ad essere concessi in relazione alla superficie coltivata e non più al quantitativo dichiarato;
- scarsa resa delle olive che è risultata notevolmente più bassa rispetto a quanto previsto.

Nel 2005 la produzione di olio d'oliva confezionato risulta essere pari a 579.638 tonnellate, in crescita rispetto all'anno precedente (1,3%)

L'andamento positivo della produzione totale di olio d'oliva è dovuto esclusivamente alla crescita della produzione di olio extravergine di oliva che ha registrato un incremento rispetto all'annata precedente (3,0%), mentre l'olio vergine d'oliva + l'olio di oliva e l'olio di sansa di oliva hanno subito una flessione a conferma del continuo calo del gradimento da parte dei consumatori.

Tab. 1.

Olio di oliva confezionato: andamento della produzione per segmento in Italia; campagna olivicola, dal 2002 al 2005

(t.)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | % variaz 2005/2004 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| Olio vergine di oliva + olio di oliva | 157.232 | 160.178 | 164.400 | 160.787 | -2,1 |
| Olio extravergine di oliva | 361.332 | 364.287 | 380.459 | 395.451 | 3,0 |
| Olio di sansa di oliva | 24.066 | 23.318 | 24.254 | 23.400 | -2,9 |
| Totale olio di oliva | 545.630 | 547.783 | 569.113 | 579.638 | 1,3 |

Fonte: Databank

Nel corso del 2005, il consumo di olio d'oliva confezionato ha subito una flessione dovuta essenzialmente all'aumento dei prezzi dei prodotti, registrato in tutti i segmenti considerati. Si evidenzia un calo pari al 2,4% che si contrappone alla crescita registrata nel corso del 2004 (2,1%).

Anche nel mercato dell'olio extravergine di oliva, nonostante l'aumento della produzione, si registra una contrazione (-2,3%) anche se meno marcata rispetto agli altri due segmenti, infatti, l'olio vergine di oliva + olio d'oliva e olio di sansa di oliva continuano la loro flessione (rispettivamente -2,5% e -5,3%).

Tab. 2.

Consumo di olio di oliva confezionato per segmento, dal 2002 al 2005

(t.)

| Totale mercato | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | % variaz. 2005/2004 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|------------------------|
| Olio vergine di oliva + olio di oliva | 95.821 | 94.894 | 93.850 | 91.550 | -2,5 |
| Olio extravergine di oliva | 177.050 | 179.243 | 186.850 | 182.600 | -2,3 |
| Olio di sansa di oliva | 8.499 | 8.300 | 7.800 | 7.390 | -5,3 |
| Totale olio di oliva | 281.370 | 282.437 | 288.500 | 281.540 | -2,4 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Information Resources

Le previsioni effettuate nel VI° report trimestrale relativo alla campagna oleicola, sono state confermate, si è registrato, infatti, un decremento dovuto in parte alle condizioni climatiche ed ai normali fenomeni di alternanza che tendono a verificarsi nel corso delle campagne di raccolta ed in parte alle decisioni a livello comunitario di aiuti alla produzione che hanno determinato un aumento dei costi e di conseguenza dei prezzi dei prodotti, ci si aspetta una continua contrazione della produzione anche per la campagna successiva.

Secondo le prime stime effettuate dall'Unaprol si tratterebbe di un calo tendenzialmente molto generalizzato che coinvolgerà in maniera anche abbastanza forte la Sardegna con una flessione che si stima pari al 34,5%. Anche altre regioni risentiranno di questo calo come la Puglia (-10,6%), la Toscana (-26,9%) e Umbria, Marche Emilia Romagna (-46,6%).

Tab. 3.

Produzione di olio di oliva per regione: campagna 2004/2005 e previsioni 2005/2006

(t.)

| Regioni | | | % variaz. |
|--|-----------|-----------|---------------------|
| | 2005-2006 | 2004-2005 | 2005-2006/2004-2005 |
| Puglia | 256.754 | 287.325 | -10,6 |
| Calabria | 226.209 | 279.098 | -19,0 |
| Abruzzo | 20.156 | 25.521 | -21,0 |
| Basilicata | 4.522 | 4.605 | -1,8 |
| Campania | 37.819 | 38.162 | -0,9 |
| Lazio | 22.453 | 31.984 | -29,8 |
| Molise | 4.719 | 5.246 | -10,0 |
| Sardegna | 6.604 | 10.089 | -34,5 |
| Sicilia | 82.548 | 73.533 | 12,3 |
| Toscana | 14.582 | 19.937 | -26,9 |
| Liguria, Piemonte, Valle D'Aosta | 3.102 | 4.876 | -36,4 |
| Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli V.G | 1.425 | 1.310 | 8,8 |
| Umbria, Marche, Emilia Romagna | 8.153 | 15.265 | -46,6 |
| ITALIA | 689.046 | 796.951 | -13,5 |
| CENTRO-NORD | 69.871 | 98.893 | -29,4 |
| SUD | 619.175 | 698.058 | -11,3 |

Fonte: Unaprol

2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi

Il commercio italiano con l'estero di oli e grassi assume un ruolo rilevante confermato dalle variazioni positive dal 2002 al 2005 sia dalle esportazioni (7,1%) che dalle importazioni (2,9%).

Nel 2005 si è riscontrato un lieve calo delle importazioni rispetto all'anno precedente (-1,36%), mentre le esportazioni sono aumentate del 15,95%. Durante i primi sei mesi del 2006 si registra un trend positivo sia delle importazioni (17,00%) che delle esportazioni (25,90%).

Tab. 4.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi: in Italia, dal 2002 al 2005 e Gennaio-Giugno 2006

(valori in migliaia di euro)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Gen.-Giu. 2005 | Gen.-Giu. 2006 | % variaz Gen.-Giu. 06/ Gen.-Giu. 05 | % variaz 2005/2004 | % variaz m.a. 2005/2002 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|---|-----------------------|-------------------------------|
| Importazioni | 2.278.404 | 2.274.600 | 2.589.264 | 2.553.920 | 1.220.929 | 1.428.516 | 17,00 | -1,36 | 2,9 |
| Esportazioni | 1.073.219 | 1.070.624 | 1.219.740 | 1.414.333 | 668.686 | 841.892 | 25,90 | 15,95 | 7,1 |

Fonte: Istat

Gli scambi con l'estero di oli e grassi della **Regione Sardegna**, invece, sono molto contenuti, segnando dal 2002 al 2005 un decremento delle importazioni (-3,4%) ed un incremento delle esportazioni (9,1%).

Il 2005 è contrassegnato da una flessione delle importazioni del -55,42% e da un lieve aumento dell'export (2,55%).

Tab. 5.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna, dal 2002 al 2005 e Gennaio-Giugno 2006

(valori in migliaia di euro)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Gen.-Giug. 2005 | Gen.-Giug 2006 | % variaz Gen.-Giug.05 Gen.-Giug.06 | % variaz 2005/2004 | % variaz m.a. 2005/2002 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------------------|-------------------|--|-----------------------|-------------------------------|
| Import | 19.033 | 20.335 | 37.186 | 16.576 | 8.529 | 16.905 | 98,21 | -55,42 | -3,4 |
| Esportazioni | 1.791 | 2.485 | 2.473 | 2.536 | 1.175 | 1.447 | 23,15 | 2,55 | 9,1 |

Fonte: Istat

2.2. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi dall'Italia al Regno Unito

Le esportazioni in valore Italia/Mondo mostrano un trend positivo sempre in crescita, così come gli stessi dati in valore relativi agli scambi con il Regno Unito che risultano essere positivi dal 2002 al 2005.

I valori dell'export verso il Regno Unito, in quantità, sono caratterizzati da una flessione del -4,0% tra il 2004 ed il 2003 per poi riprendersi leggermente nel 2005 (0,49%). Per quanto riguarda le esportazioni, in valore, Italia/Mondo dello stesso periodo si riscontra sempre una contrazione tra il 2004 ed il 2003 ed una netta ripresa tra il 2005 ed il 2004 (11,34%).

Tab. 6.

Esportazioni dall'Italia di oli e grassi, dal 2002 al 2005 e Gennaio-Giugno 2006

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Gen.-Giu. 2005 | Gen.-Giu. 2006 | % variaz. Gen.-Giu. 05/ Gen.-Giu. 06 | % variaz. 2005/2004 | % variaz. m.a. 2005/2002 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|--|------------------------|--------------------------------|
| Italia/Regno Unito | | | | | | | | | |
| '000 di euro | 47.908 | 49.428 | 51.688 | 56.972 | 25.931 | 35.851 | 38,25 | 10,22 | 4,4 |
| Quantità tonnellate | 16.156 | 17.132 | 16.453 | 16.534 | 7.882 | 9.745 | 23,64 | 0,49 | 0,6 |
| Italia/Mondo | | | | | | | | | |
| '000 di euro | 1.074.519 | 1.070.624 | 1.219.741 | 1.414.333 | 668.686 | 841.892 | 25,90 | 15,95 | 7,1 |
| Quantità tonnellate | 771.472 | 725.084 | 664.998 | 740.401 | 383.462 | 363.802 | -5,13 | 11,34 | -1,0 |

Fonte: Istat

2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna al Regno Unito

Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna a livello mondo evidenziano valori in aumento rispetto all'andamento dell'annata 2003/2004, si registra infatti una ripresa nel 2005 (2,55%), i primi sei mesi del 2006, rispetto allo stesso periodo del 2005, confermano l'andamento positivo circa 23,15%.

Le esportazioni dalla Sardegna verso il Regno Unito sono estremamente limitate, in continuo calo dal 2002 al 2005 (-7,3%) confermato anche tra le annate 2004 e 2005 dove tale flessione continua ad aumentare (annata 2003/2004 -2,4%, 2004/2005 -6,25%).

Tab. 7.

Esportazioni dalla Sardegna di oli e grassi, dal 2002 al 2005 e Gennaio-Ottobre 2005

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Gen.-Giu. 2005 | Gen.-Giu. 2006 | % variaz. Gen.-Giu. 06/ Gen.-Giu. 05 | % variaz. 2005/2004 | % variaz. m.a. 2005/2002 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|--|------------------------|--------------------------------|
| Sardegna/Regno Unito '000 di euro | 233 | 224 | 160 | 150 | 67 | 116 | 73,13 | -6,25 | -7,3 |
| Sardegna/Mondo '000 di euro | 1.791 | 2.487 | 2.473 | 2.536 | 1.175 | 1.447 | 23,15 | 2,55 | 9,1 |

Fonte: Istat

2.4. Il sistema distributivo del Regno Unito

Il sistema distributivo britannico, secondo un recente studio, è caratterizzato da una forte concentrazione e da una conseguente centralizzazione nelle procedure d'acquisto. La grande distribuzione organizzata copre il 75% del commercio al dettaglio.

Con un fatturato di 249 miliardi di sterline, una forza lavoro di 2,9 milioni di addetti e con una rete di circa 279.000 punti vendita, la distribuzione rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia Britannica.

Le innovazioni tecnologiche, le trasformazioni relative all'economia globale ed i mutamenti verificatisi nella società hanno influenzato in maniera significativa il settore retail.

Il mercato britannico all'ingrosso è costituito da circa 113 mila aziende, concentrate soprattutto nel settore degli alimentari freschi, in particolare, per la frutta e la verdura (New Convent Garden), per la carne (Smithfield) e per il pesce (Billingsgate).

Fra i grossisti, operanti con la formula Cash & Carry, ricordiamo: Batleys, Bestways e Booker.

Il principale fornitore di beni e servizi al Movimento delle Cooperative e membro fondatore del Cooperative Retail Trading Group è il Cooperative Wholesale Society. Tale Gruppo rappresenta il 65% delle cooperative britanniche ed opera come centro acquisti e centro di distribuzione nel settore alimentare, costituisce la più grande cooperativa di dettaglianti in Europa con una presenza di 1.713 punti vendita alimentari distribuiti in tutto il territorio del Regno Unito.

Batleys PLC

Lawrence Batley House, Skelton

Grange Road, Stourton, Leeds –

West Yorkshire LS10 1RZ

Tel. 0113 387 7000 – Fax 0113 3877001

Website: www.batleys.co.uk

Laore

Agenzia regionale
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



**REGIONE
AUTONOMA
DELLA SARDEGNA**

Bestway Cash & Carry Ltd
Abbey Road, Park Royal
London NW10 7Bw
Tel. 0208 453 1234 – Fax 0208 965 0359
Website: www.bestway.co.uk

Booker Cash & Carry
Equità House, Irthlingborough Road,
Wellingborough, Northants, NN8 1LT
Tel. 01933 371000 – Fax 01933 371010
Website: www.booker.co.uk

Brake Bros plc
Braithwaite Street
Holbeck, Leeds, LS11 9XE
Tel. 0113 245 9133 – Fax 0113 2424607
Website: www.brake.co.uk

Cooperative Wholesale Society (CWS)
New Century House
PO Box 53, Corporation street
Manchester M60 4ES
Tel. 161 8341212 – Fax 161 8344507

La vendita al dettaglio, nel Regno Unito, si distingue tra catene specializzate che assumono particolare rilevanza nei settori dell'alimentazione e dell'abbigliamento e despecializzate.

Tra le specializzate ricordiamo:

TESCO plc
Tesco House
P.O. Box 18, Delamare Road
Cheshunt
Hertfordshire EN8 9SL
Tel. 01992 632222 – Fax 01992 630794

ASDA
Asda House, Southbank
Great Wilson Street
Leeds LS11 5AD
West Yorkshire
Tel. 113 2435435 – Fax 113 2418666

SAINSBURY
33 Holborn
London EC1N 2HT
Tel. +44 (0) 20 76956000 – Fax +44 (0) 20 76957610

MORRISON
Thornton Road
Bradford BD8 9AX
Tel. 0845 6116111

Le sedi centrali dei **grossisti**, le **associazioni volontarie** fra i dettaglianti e le **catene di negozi** gestiscono le varie procedure di acquisto dei prodotti. Questo favorisce, chiaramente, lo sviluppo dei fornitori di medie-grandi dimensioni che sono in grado di garantire la distribuzione in tutto il territorio nazionale della merce a costi inferiori.

I fornitori di piccole dimensioni riescono a guadagnare una fetta di mercato solo nel caso in cui operino in un mercato di nicchia o decidano di associarsi creando delle catene volontarie e dei gruppi d'acquisto.

Catene volontarie e gruppi d'acquisto

SPAR (UK) Limited
Hygeia Bulding, 66/68 College Road
Harrow, Middlesex, HA1 1BE
Tel. +44 (0) 208 426 3700 – Fax +44 (0) 208 426 3701

LONDIS LTD
Musgrave Budgens Londis Ltd
Musgrave House, Widewater Place
Moortall Road, Harefield
Middlesex UB9 6PE
<http://www.londis.co.uk>

La grande distribuzione alimentare britannica

Il 75% della spesa delle famiglie britanniche in prodotti alimentari viene assorbita dai 4 gruppi principali di super/ipermercati:

- Tesco;
- Sainsbury;
- Asda;
- Morrison.

Tesco rappresenta il leader della distribuzione alimentare del Regno Unito, primato che è stato raggiunto negli anni '90 a discapito dell'allora leader del mercato, oggi sceso al terzo posto della graduatoria delle GDO del settore alimentare, Sainsbury. Al secondo posto troviamo Asda che fa parte del gruppo statunitense Wal-Mart, leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto si afferma il gruppo nato dalla fusione tra la Morrison e Safeway.

Accanto ai 4 gruppi leader si affermano 4 catene: Marks & Spencer, Waitrose, Somerfield ed Iceland.

I supermercati Marks & Spencer e Waitrose sono particolarmente presenti nel Sud-Est del territorio britannico e soddisfano una clientela di medio-alto livello.

In questi ultimi anni si sono sviluppati altri distributori alimentari che adottano politiche di discount, quali: Lidl, Netto Foodstores e Aldi.

Tab. 8.

Super/ipermercati: punti vendita e numero dei dipendenti

| | Punti vendita | N. dipendenti |
|-----------|---------------|---------------|
| Tesco | 2.672 | 389.000 |
| Sainsbury | 756 | 153.000 |
| Asda | 322 | 140.000 |
| Morrison | 378 | 130.000 |

Fonte: Istat

Il gruppo Tesco è presente in Giappone, Corea del Sud, Polonia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Tailandia, Taiwan, Turchia, Malesia, Ungheria, si prepara ad invadere il mercato statunitense.

La rete distributiva Tesco è presente nel Regno Unito con quattro diverse tipologie di punti vendita:

- Extra (118);
- Superstore (445);
- Metro (163);
- Express (654).

Il gruppo Sainsbury è leadership dei prodotti biologici, infatti, circa il 65% della carne e dei prodotti del settore lattiero-caseario sono biologici, contro appena il 20% della media del mercato. Negli ultimi anni, tale gruppo, ha inteso dirigere le proprie attenzioni verso il settore non food.

Il gruppo Asda è sinonimo di grande distribuzione organizzata di prodotti di largo consumo a prezzi competitivi.

Il gruppo Morrison è attivo sia nel settore alimentare che in quello non food. Caratterizzata dalla vendita di prodotti con marchio proprio. I prodotti private label costituiscono circa il 55% delle loro vendite.

Le vendite a distanza

Il Regno Unito vanta una grande tradizione di vendita per corrispondenza nelle sue varie forme, catalogo, ordine postale ed ora anche online, grazie a questa ultima tipologia di vendita, il fatturato delle vendite a distanza è cresciuto, nel 2005, del 29% contro l'1,5% registrato nel settore retail tradizionale.

Lo stesso gruppo Tesco è diventato leader mondiale della distribuzione online dei prodotti di largo consumo.

A completamento dei servizi online, tutti i maggiori gruppi della grande distribuzione organizzata hanno creato dei propri siti:

| Grandi magazzini | Alimentari | Salute |
|--|--|--|
| www.argos.co.uk www.bhs.co.uk www.debenhams.com www.fortnumandmason.com www.harrods.com www.houseoffraser.co.uk www.johnlewis.co.uk www.liberty-of-london.com www.littlewoods.co.uk www.marksandspencer.com www.selfridges.com www.woolworths.co.uk | www.asda.co.uk www.budgens.co.uk www.co-op.co.uk www.iceland.co.uk www.safeway.co.uk www.sainsburys.co.uk www.somerfield.co.uk www.tesco.com www.waitrose.co.uk | www.boots.co.uk www.superdrug.com www.lloydspharmacy.co.uk |

Il sistema distributivo britannico è stato caratterizzato nel decennio passato da un calo costante dei punti vendita al dettaglio, da una riduzione dei prezzi soprattutto per quanto riguarda i beni di consumo e processi di concentrazione, verticalizzazione, internazionalizzazione degli operatori retail.

Il Governo britannico dal 1996 ha indirizzato una serie di provvedimenti a favore del piccolo commercio per evitare la desertificazione commerciale dei piccoli centri urbani. Le nuove licenze per l'apertura di ipermercati e di grandi centri commerciali sono concesse direttamente dal Governo e non più dagli enti locali.

I grandi gruppi per rispondere a tali decisioni governative hanno puntato sul commercio elettronico e sul canale "convenience store" cioè piccoli supermercati localizzati nei centri commerciali delle città.

3. IL CONSUMO

3.1. L'evoluzione del consumo dei marchi DOP e IGP

I prodotti tipici raggiungono una PLV (Produzione Lorda Vendibile) superiore ai 3 miliardi di euro, rappresentano il 7% della PLV totale dell'agricoltura nazionale ed occupano 300.000 addetti.

Questi dati evidenziano l'importanza che negli ultimi anni ha assunto la produzione di prodotti tipici nel settore agricolo ed alimentare e la conseguente necessità di disciplinarli attraverso regolamenti quali:

- Regolamento CEE 2081/92;
- Regolamento CEE 2082/92.

Tali regolamenti stabiliscono le guide comuni per la tutela e la valorizzazione delle DOP (Denominazione d'origine) e delle IGP (Indicazioni Geografiche).

La possibilità di diversificare e differenziare i propri prodotti e la maggiore sicurezza richiesta dal consumatore in termini di alimentazione, grazie alla tracciabilità e rintracciabilità dei processi, fanno di queste produzioni uno dei punti di forza del sistema produttivo italiano.

In tal modo si intende tutelare sia tutti i produttori che rispettano il disciplinare relativo, sia il consumatore che, grazie all'applicazione del marchio DOP o IGP, sarà salvaguardato da qualsiasi pratica di contraffazione.

Secondo i dati forniti dalla Commissione Europea, relativi al mese di aprile 2006, su un totale comunitario di 644 prodotti tipici, in Italia le DOP e le IGP sono pari a 155 prodotti agroalimentari.



In Italia si evidenzia una prevalenza di DOP e IGP nel settore ortofrutticolo e nel settore olio e grassi – olio d'oliva (rispettivamente 45 e 37). Negli ultimi due anni il settore olio e grassi – olio d'oliva ha superato il settore lattiero caseario che si è fermato a 31 marchi. Segue il settore dei prodotti a base di carne con 28, mentre gli altri settori rimangono abbastanza esigui.

Nell'UE si riscontra una predominanza nel settore lattiero caseario (151 marchi) e nel settore ortofrutticolo con ben 146 marchi. All'interno dell'UE si verifica un netto divario tra i Paesi del Nord Europa in cui vi sono poche o quasi nulle denominazioni ed i restanti Paesi.

Per quanto riguarda l'aspetto merceologico si verifica un equilibrio nel paniere dei DOP tra i formaggi (38%), olio di oliva (30,4%), preparazione a base di carne (25,3%), mentre nel paniere IGP si riscontra una maggiore quota nel settore ortofrutta e cereali (74,4%) e preparazione a base di carne (14%).

Tab. 9.

Tipologia di prodotti a marchio DOP e IGP – dati aprile 2006

| | Italia | Totale UE |
|---|--------|-----------|
| | N° | N° |
| Formaggi | 31 | 151 |
| Prodotti a base di carne | 28 | 69 |
| Carne fresca | 2 | 98 |
| Pesce e molluschi | - | 7 |
| Altri prodotti di origine animale | 2 | 23 |
| Oli e grassi – olio d'oliva | 37 | 93 |
| Olive da tavola | 2 | 16 |
| Ortofrutticoli e cereali | 45 | 146 |
| Prodotti della panetteria | 3 | 13 |
| Birre; acque minerali; gomme e resine | - | 6 |
| Altre bevande | - | 8 |
| Prodotti non alimentari o di altro tipo | 3 | 9 |
| Altri prodotti | 2 | 5 |
| Totale | 155 | 644 |

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Commissione Europea

L'Italia Settentrionale vanta un patrimonio di 74 DOP e IGP contro i 61 del Centro e del Mezzogiorno ed i 20 dell'Italia Insulare. La regione che offre maggiori prodotti tipici è l'Emilia Romagna seguita dalla Lombardia, dal Veneto e dalla Toscana.

La Coldiretti ha rilevato nell'anno 2004 un valore al consumo riguardante le DOP e le IGP pari a 7,7 miliardi euro ed un valore dell'export pari a 1,5 miliardi euro.

I formaggi contribuiscono al valore del consumo per 4,3 miliardi euro, i salumi e prosciutti 2,8 miliardi euro, l'ortofrutta per 0,08 miliardi euro, gli oli d'oliva per il 0,05 miliardi euro, mentre la quota altri è pari a 0,4 miliardi euro. A questi valori si devono sommare quelli del settore vitivinicolo, al quale si applica una diversa normativa, dove l'Italia rappresenta il 2° paese produttore di vino in Europa con 447 vini DOCG, DOC e IGT, tali vini sono pari al 60% della produzione totale italiana di vino, con un fatturato di 8 miliardi euro ed un'esportazione di 2,5 miliardi euro.

3.2. Evoluzioni e tendenze del consumo dell'olio di oliva confezionato

Cresce sempre più l'interesse del consumatore nei confronti degli oli extravergine che possono essere classificati in:

- extravergine base;
- Dop e Igp;
- biologico;
- 100% italiano;
- fruttato.

L'extravergine base assorbe circa l'88% del totale venduto.

Gli oli biologici, Dop-Igp e 100% italiano, negli ultimi anni, sono stati considerati i prodotti trainanti del settore, dotati di un'immagine salutista e/o tradizionalista che ha avuto molta presa sul consumatore. Ma nel corso del 2005, le tensioni che hanno accompagnato il settore, hanno generato andamenti diversi per ognuno di questi segmenti.

Relativamente all'olio 100% italiano, l'andamento positivo del mercato è stato confermato anche nel 2005, anno in cui i consumi hanno mostrato una flessione anche nel comparto dell'extravergine, fino ad oggi in continua crescita.

Ogni anno diventa sempre maggiore il valore che i consumatori attribuiscono a questa tipologia di olio, infatti, l'etichettatura comprovante la provenienza totalmente italiana dell'olio rappresenta oggi il vero plus per il consumatore.

Sono circa 700 le imprese italiane che si sono mosse per etichettare l'olio 100% italiano e, tra queste, figurano i principali competitors presenti sul mercato che puntano ad occupare questo segmento con almeno una referenza. La scelta delle imprese di inserire all'interno della propria gamma queste tipologie di referenze deriva dalla volontà di accrescere l'immagine positiva della marca.

Il mercato rimane comunque debole, soprattutto perché spesso i prezzi di tali prodotti vengono allineati con quelli dell'extravergine base e, pertanto, non valorizzano questo segmento.

Completamente diversa risulta essere la situazione di mercato relativa agli oli biologici. Gli anni tra il 2001 ed il 2005 sono stati contraddistinti da forti incrementi nelle vendite di questa tipologia di prodotto mentre, il forte incremento dei prezzi che ha caratterizzato tutto il settore, ha generato una flessione dei consumi di olio biologico.

La produzione di oli Dop - Igp è soggetta a forti vincoli connessi alle limitate disponibilità (pertanto non è possibile produrre volumi significativi) ed all'andamento delle produzioni.

Inoltre, l'affermazione sul mercato per queste tipologie di prodotti è rallentata dal loro prezzo elevato e, nel 2005 i consumi si sono ridotti fortemente.

Tab. 10.

Variazione annuale dei prezzi dell'olio di oliva, dal 2001 al 2005

(%)

| | Ottobre 2001 Md. euro | Ottobre 2002 Md. euro | Ottobre 2003 Md. euro | Ottobre 2004 Md. euro | Ottobre 2005 Md. euro | Tasso |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| Olio extravergine: | 570,8 | 602,6 | 637,9 | 686,7 | 676,8 | 4,4% |
| • extravergine base | 501,2 | 520,6 | 550,0 | 580,7 | 577,1 | 3,6% |
| • 100% italiano | 39,5 | 43,8 | 46,0 | 51,8 | 50,1 | 6,1% |
| • bio | 7,2 | 9,4 | 10,2 | 13,0 | 10,6 | 10,2% |
| • fruttato | 12,9 | 16,2 | 15,9 | 16,1 | 14,6 | 3,15 |
| • Dop - Igp | 10,0 | 12,2 | 15,8 | 25,0 | 24,5 | 25,15 |

Fonte: Dati Unaprol – Iri Infoscan

4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La ristorazione collettiva

Negli ultimi decenni, per la mutazione delle abitudini quotidiane dovute a motivi di lavoro, studio o interesse turistico, sono aumentati in modo considerevole i pasti fruiti fuori casa, questo ha portato alla nascita di un tipo di ristorazione (ristorazione collettiva) molto diversa da quella tradizionale, capace di soddisfare i bisogni di tipo nutrizionale di un numero considerevole di persone.

Sono nate in pochi anni una serie di strutture capaci di soddisfare tali nuove esigenze in ambito di comunità, compagnie di trasporto, riunioni, cerimonie, ecc..

Per ristorazione collettiva si intende il servizio di preparazione e consegna su larga scala di pasti completi per la collettività (mense aziendali, scuole, ospedali, strutture per la terza età, strutture militari, carceri, ecc.).

Il principale fattore critico di successo, di tale attività, è rappresentato da un elevato rapporto prezzo/qualità dei prodotti offerti.

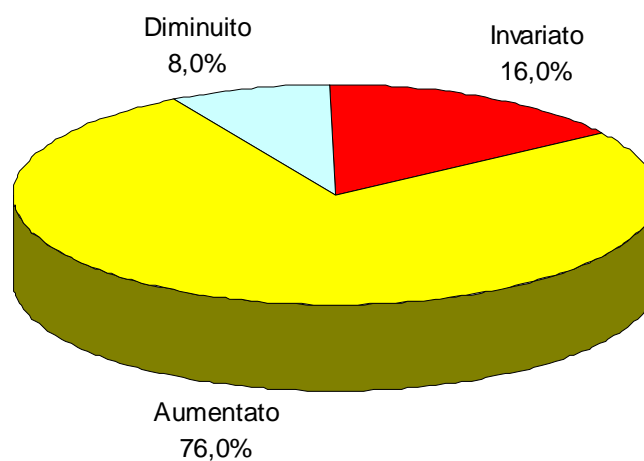
A differenza degli operatori che servono strutture quali: ospedali, carceri, mense scolastiche, ecc. che dispongono di budget limitati e che quindi puntano sulla leva del prezzo, coloro che svolgono il servizio presso operatori qualificati della ristorazione commerciale, investono nella presentazione di prodotti di alta gamma, dai volumi contenuti e con ampi margini.

La FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), che svolge a scadenza trimestrale un'analisi sull'andamento dell'attività relativa alla ristorazione collettiva, ha intervistando un campione di aziende operanti nel settore stratificate secondo il numero degli addetti e dei punti vendita, in rappresentanza di 3.179 punti di servizio e di 22.000 addetti (circa il 50% dell'occupazione totale). I risultati vengono espressi come frequenze percentuali relative alle singole modalità di risposta (positivo, stabile, negativo).

L'indagine congiunturale mostra, nel primo trimestre del 2006, un miglioramento del fatturato rispetto all'ultimo trimestre del 2005. Il 77% circa delle aziende intervistate dichiarano una presenza di fatturato in crescita, mentre solo il 7,7% in diminuzione.

Tab. 11.

Totale mercato: andamento del fatturato, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

Si riscontra un trend positivo soprattutto nel segmento ristorazione aziendale e scolastica, mentre per quanto riguarda il segmento strutture militari le performance risultano difficili.

Il fatturato a livello di committenza è in crescita sia nel pubblico che nel privato.

Tab. 12.

Andamento del fatturato per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

| Attività | Aumentato | Invariato | Diminuito | Saldo* |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Aziende | 69,2 | 15,4 | 15,4 | 53,8 |
| Scuola | 69,2 | 30,8 | 0,0 | 69,2 |
| Sanità | 50,0 | 40,0 | 10,0 | 40,0 |
| Strutture terza età | 45,5 | 36,4 | 18,2 | 27,3 |
| Strutture militari | 36,4 | 27,3 | 36,4 | 0,0 |
| Altre Collettività | 28,6 | 71,4 | 0,0 | 28,6 |
| Committenza | | | | |
| Pubblica | 61,5 | 23,1 | 15,4 | 46,1 |
| Privata | 57,1 | 21,4 | 21,4 | 35,7 |

*) - i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi.

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

I punti di servizio

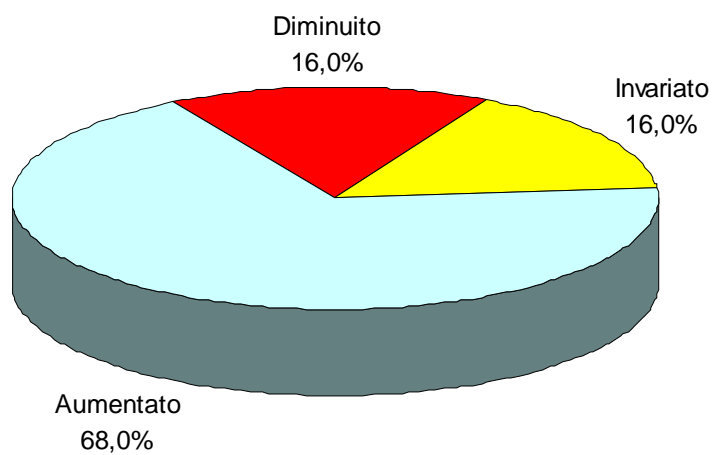
Il trend sui punti di servizio risultano in linea con quelle del fatturato. I punti mensa sono cresciuti del 69,2% mentre sono rimasti invariati per il 15,4% e diminuiti per il 15,4% degli intervistati. Si registra un saldo positivo del 53,8%, quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda i segmenti si riscontra un aumento nei segmenti azienda, scuola, sanità mentre rimangono stabili i segmenti relativi alle strutture per la terza età e quelle militari.

In riferimento al tipo di committenza, la privata (53,8%) va leggermente meglio della committenza pubblica sempre secondo il nostro campione intervistato.

Tab. 13.

Numero punti di servizi, I trim. 2006 su IV trim. 2005



Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

Tab. 14.

Andamento dei punti di servizio per segmento di attività e committenza, I trim. 2006 su IV trim. 2005

| Attività | Aumentato | Invariato | Diminuito | Saldo |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Aziende | 76,9 | 15,4 | 7,7 | 69,2 |
| Scuola | 46,2 | 38,5 | 15,4 | 30,8 |
| Sanità | 40,0 | 50,0 | 10,0 | 30,0 |
| Strutture terza età | 27,3 | 45,5 | 27,3 | 0,0 |
| Strutture militari | 27,3 | 45,5 | 27,3 | 0,0 |
| Altre Collettività | 28,6 | 71,4 | 0,0 | 28,6 |
| Committenza | | | | |
| Pubblica | 53,8 | 23,1 | 23,1 | 30,7 |
| Privata | 61,5 | 30,8 | 7,7 | 53,8 |

*) – i valori sono costruiti come saldo tra la percentuale di chi ha fornito valutazioni positive e la percentuale di chi ha espresso giudizi negativi

Fonte: Indagine CS, Fipe 2006

I costi

Il 45,5% degli intervistati ritiene che i costi per l'acquisto della materia prima siano diminuiti, tale percentuale risulta essere aumentata rispetto all'ultimo trimestre del 2005, durante il quale solo il 35,7% degli intervistati aveva riscontrato una diminuzione dei costi.

Le aspettative per il secondo trimestre

Per quanto riguarda il fatturato solo il 21,4% degli intervistati ritiene di poter incrementare i propri guadagni nel brevissimo termine, il 57,1% ritiene di mantenerlo su gli stessi livelli, mentre il 21,4% si aspetta una flessione.

5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Evoluzione della struttura produttiva

In Italia la struttura produttiva è caratterizzata da una forte frammentazione e quindi dalla presenza, prevalentemente di micro – aziende a conduzione familiare che sostengono alti costi di produzione ed una bassa redditività.

La grande difficoltà riscontrata nella copertura dei costi ha indotto gli olivicoltori ad investire poco nell'ammodernamento degli uliveti, scarsamente meccanizzabili e soggetti ad una alternanza produttiva.

Sul piano commerciale, dato le piccole dimensioni, la maggior parte degli operatori del settore, non hanno la capacità di attuare strategie di marketing e di imporsi sul mercato.

Con l'aumento della produzione spagnola, turca e tunisina i prezzi di mercato tenderanno a diminuire e per questo motivo, per gli olivicoltori italiani risulterà difficile ottenere dei margini di competitività soprattutto per quanto riguarda gli oli di qualità intermedia.

Per ridurre i costi di produzione ed aumentare i margini di competitività sarà necessario attuare programmi di interventi innovativi rivolti a migliorare il livello colturale degli uliveti attraverso interventi strutturali rivolti alla trasformazione degli uliveti tradizionali in colture intensive e rafforzare la fase di commercializzazione attraverso una aggregazione dell'offerta.

Tab. 15.

Classi di aziende per superficie agricola coltivata

| | Classi di superficie agricola coltivata | | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|----------------|
| | Meno di 1 | Da 1 a 2 | Da 2 a 5 | Da 5 a 10 | Da 10 a 20 | Da 20 a 50 | Da 50 a 100 | 100 e oltre | Totale |
| | Aziende | | | | | | | | |
| Olivo per la produzione di olive | 322.754 | 211.019 | 192.705 | 80.387 | 45.421 | 27.860 | 6.568 | 3.349 | 890.063 |
| • da tavola | 6.086 | 2.742 | 2.851 | 2.437 | 963 | 510 | 191 | 64 | 15.844 |
| • per olio | 317.184 | 208.741 | 190.595 | 78.769 | 44.665 | 27.521 | 6.425 | 3.336 | 877.236 |

Fonte: Istat

Il quadro internazionale

I maggiori produttori di olio d'oliva al mondo sono 19 e si distribuiscono lungo il bacino del Mediterraneo.

Attualmente, a seguito del crescente interesse da parte dei consumatori verso l'olio d'oliva e data la considerevole evoluzione dei prezzi sui mercati internazionali, anche altri paesi non mediterranei, quali: Australia, Argentina, Cile, Brasile, Nuova Zelanda, Sud Africa, USA e Cina, hanno iniziato importanti programmi di coltivazione intensiva o ampliato quelli già esistenti.

Tab. 16.

Olio di oliva: andamento della produzione mondiale, anni 2003/2004 e 2004/2005^(a)

(^{'000} tonnellate)

| | 2003/2004 | 2004/2005 | % variaz. |
|---------------|----------------|----------------|-------------|
| Algeria | 69,5 | 33,5 | -51,8 |
| Marocco | 100,0 | 50,0 | -50,0 |
| Tunisia | 280,0 | 130,0 | -53,6 |
| Turchia | 79,0 | 145,0 | 83,5 |
| UE-25 | 2.451,1 | 2.535,5 | 3,4 |
| Altri | 184,9 | 107,0 | -42,1 |
| Totale | 3.164,5 | 3.001,0 | -5,2 |

a) - dati provvisori

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Coi

Fuori dall'Unione Europea troviamo altri due importanti paesi produttori di olio, la Tunisia e la Turchia ma, a causa delle difficili condizioni ambientali, sono soggetti a una produzione molto variabile da un anno all'altro.

La tecnologia di produzione

La tecnologia italiana del settore oleario vanta un ruolo di prestigio consolidato nel tempo. Da diversi decenni, infatti, i costruttori italiani, controllano oltre l'80% del mercato e quindi sono i principali fornitori di impianti oleari a livello internazionale.

In effetti, le prime tre imprese italiane, di cui una appartenente ad un gruppo estero, controllano circa il 70-75% del mercato nazionale e una quota stimata intorno al 70% del mercato mondiale.

Il restante 25-30% del mercato é suddiviso fra una decina di imprese medio-piccole con sede in Italia e filiali in altri paesi produttori di olio d'oliva, in modo particolare Spagna, Grecia e Turchia.

Fra le imprese estere, alcune sono filiali o consociate di imprese italiane che assemblano impianti prodotti in Italia e garantiscono la necessaria assistenza ai clienti locali; altre imprese invece, appartengono a grandi gruppi industriali europei e proprio di recente stanno riscuotendo un buon successo sul mercato spagnolo, soprattutto nella fornitura di impianti di grandi dimensioni.

6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il concetto di marca

Per marca (in inglese brand) si intende un “nome, termine, segno, simbolo, disegno, o combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un venditore o gruppo di venditori ed a differenziarli da quelli concorrenti”¹.

Negli anni '80 il valore di un'impresa era fortemente legato agli aspetti materiali: impianti, macchinari, stock, magazzino, ecc.;

Negli anni '90 la complessità raggiunta dai mercati ha reso inadeguata la definizione tradizionale del brand troppo legata al concetto giuridico e focalizzata sugli aspetti distintivi del marchio senza prendere in considerazione il valore simbolico della marca, infatti in questi anni si è sviluppato un concetto di valore dell'impresa generato da beni intangibili, quali: know how, immagine, valore della marca, capitale intellettuale, relazione con i clienti.

La marca rappresenta una specifica relazione istituita in un dato mercato tra domanda, offerta e relativa concorrenza. L'impresa, con un'adeguata politica di marketing, può modificare questa relazione inducendo, tramite il riconoscimento della marca, il consumatore ad avere dei sentimenti di fiducia verso il proprio prodotto.

¹ Definizione fornita dall'American Marketing Association nel 1960

E' possibile distinguere tra:

- brand mark (marchio) ovvero quella parte della marca riconoscibile ma non pronunciabile (simbolo, disegno, colore o una scritta caratteristica);
- brand name (nome di marca) cioè la parte di marca esprimibile a parole;
- brand experience (esperienza di marca) sperimentazione dei prodotti o servizi legati alla marca;
- brand image (immagine di marca) che identifica le aspettative dei consumatori legate ad un determinato prodotto o servizio;
- brand identity (identità di marca) ovvero la percezione del consumatore nei confronti del prodotto o servizio;
- brand franchise (fedeltà di marca) rappresenta la fedeltà del consumatore al proprio prodotto o servizio e permette all'impresa di differenziarsi nei confronti della concorrenza;
- brand equity (patrimonio di marca) riflette il brand franchise e costituisce il valore della marca;
- brand management (gestione del brand) è un'attività che tende ad aumentare il valore percepito della brand image e quindi del patrimonio di marca;
- brand recognition (riconoscimento della marca) rappresenta la capacità dei consumatori di riconoscere immediatamente la proprietà della marca;
- brand awareness (conoscenza di marca) indica il livello di conoscenza e di notorietà della marca.

La marca gode di un capitale di immagine che viene a tradursi in un elevato grado di fiducia e di fedeltà da parte del consumatore capace di identificare il prodotto proprio grazie al suo brand che rappresenta una serie di valori precisi, capaci di far rifiutare, ai propri acquirenti, dei prodotti simili che non hanno però gli stessi valori.

Nei mercati al consumo, la marca tende ad assumere un significato ancora più marcato poiché rappresenta il centro dei meccanismi di comunicazione tra domanda ed offerta, esso è capace anche di comunicare ai propri clienti la nascita di una nuova gamma di prodotti e di comunicare ad questi le caratteristiche distintive. Si dice che la marca “prevende” i prodotti.

E' utile una classificazione della marca in base all'ampiezza del portafoglio di marca:

- marca prodotto (individual brand) individua un unico prodotto; da un'unica promessa si giunge al posizionamento di un unico prodotto generando, quindi, l'evocazione di determinate caratteristiche del prodotto.
- marca gamma (family brand) in questo caso la marca viene utilizzata per individuare prodotti simili che soddisfano bisogni simili. Unica promessa che si traduce in un posizionamento di più prodotti.
- marca ombrello (umbrella brand) utilizzata per individuare più prodotti anche molto diversi tra loro, partendo da una promessa comune si crea una promessa specifica per un determinato prodotto giungendo ad un posizionamento per ciascun prodotto.

Altra classificazione importante riguarda la relazione tra master brand (marca principale) e sub-brand (marca secondaria):

- single brand across organization, l'impresa utilizza per tutti i singoli prodotti che commercializza lo stesso brand name;
- endorsed brand, l'impresa inserisce nel sub-brand il master brand per poter essere meglio identificato dal consumatore e per dare importanza al prodotto;
- house of brand, in questo caso non si dà alcuna importanza o un'importanza molto lieve al master brand rispetto al sub-brand.

Altre interessanti tipologie:

- marca garanzia: la casa madre inserisce nel brand del prodotto un riferimento specifico al proprio nome (company's name) in modo che sia possibile creare una sorta di riconoscimento di appartenenza del prodotto all'impresa;
- furtive brand: il brand con il quale l'impresa intende commercializzare i propri prodotti non ha alcun riferimento al nome della casa madre.

6.2. Notizie dal settore

Premio Ercole Oliario – Unioncamere nazionale e ICE hanno cofinanziato un progetto per la promozione e la valorizzazione dell'olio d'oliva extravergine italiano in Giappone e Corea del Sud. La prima fase ha riguardato la premiazione dei vincitori del progetto Ercole Oliario con la presenza di una delegazione di giornalisti giapponesi, la seconda fase prevede una missione commerciale a Seul ed a Tokio dove si potranno incontrare gli operatori commerciali e la stampa locale.

La Unaprol ha promosso in Irlanda un convegno per la presentazione di uno studio condotto dal Prof. Antonio Capurso dell'università di Bari che evidenzia come il consumo di acidi grassi monoinsaturi come quelli dell'olio extra vergine d'oliva vengano associati ad una diminuzione delle cause di mortalità.

Secondo fonti Unaprol su dati Iri Infoscan la produzione di olio extra vergine d'oliva rappresenta quasi il 90% del mercato. Il mercato dell'extra vergine confezionato supera i 650 milioni di euro per un quantitativo di 166 milioni di litri. Il segmento del DOP e Bio è in forte crescita in Italia spuntando prezzi più che doppi rispetto all'olio 100% italiano, questo è dovuto alla soddisfazione di un target di consumatori più esigenti disposto a spendere di più per ottenere delle garanzie maggiori quali: tracciabilità e sicurezza alimentare. Le private label hanno raggiunto un 12% di quota di mercato indirizzandosi in special modo verso prodotti DOP, Bio e 100% italiano.

Le importazioni italiane di olio d'oliva extra vergine varia a seconda dei quantitativi prodotti durante la campagna olivicola e si indirizzano verso i paesi del bacino mediterraneo. Provengono principalmente dalla Calabria, Sicilia, Puglia, Campania, Spagna e Grecia, aumentano le importazioni relative alla Tunisia. Data la produzione italiana si è costretti ad importare il prodotto per soddisfare anche solo la domanda del consumo interno.

Gli oliveti della Sardegna godranno della certificazione di origine europea, con la pubblicazione nella GU n. 198 del 26.08.2006 del decreto del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, che autorizza i consorzi sardi ad effettuare i controlli sulla denominazione di origine controllata per l'olio extravergine d'oliva, valorizzando in tal modo, uno dei prodotti di maggiore importanza per l'economia sarda. Tutti i produttori, trasformatori ed imbottiglieri interessati a marchiare l'olio extravergine Dop Sardegna nella prossima campagna olearia, devono presentare istanza all'Agris Sardegna.

L'Unaprol è il team leader del progetto Unasoop - Integrated Approach to Sustainable Olive Oil and Table Olives Production.

E' stato creato un consorzio di ricerca europeo che raggruppa i principali operatori e gli istituti di ricerca impegnati per lo sviluppo di metodologie sostenibili nel settore olivicolo-oleario per sviluppare standard di qualità sostenibili.

La produzione di olio d'oliva, infatti, genera residui altamente inquinanti, per le aziende di piccole dimensioni, che costituiscono la grande maggioranza del panorama produttivo italiano del settore, tali residui e l'incapacità di eliminarli con metodologie e strumenti idonei, porterebbe nel breve periodo, alla possibile chiusura dei loro impianti, anche per la sempre maggiore restrizione, in materia, dal punto di vista legislativo.

Il progetto prevede il miglioramento delle performance ambientali permettendo ai piccoli frantoi di essere in regola con le disposizioni legislative, migliorare l'immagine commerciale dei frantoi.

6.3. Fiere del settore

SARAL FOOD

Silvi Marina (TE) dal 10 al 14 febbraio 2007

Fiera Nazionale del settore dell'alimentazione, della ristorazione, della gelateria, della pasticceria, della panetteria, della birra e dei vini e distillati.

Rivolta a tutti i produttori, i grossisti ed e dettaglianti specializzati del settore.

Per informazioni: SE.R.IM. "D" S.R.L. di Silvi Marina Tel. 085-9358620

ALIMENTA

Torreano di Martignacco (Udine) dal 18 al 21 marzo

Salone dell'alimentazione, delle tecnologie e del turismo enogastronomico.

Il salone sarà caratterizzato dai seguenti settori merceologici: Prodotti e conserve vegetali, Prodotti e preparati di gastronomia, Prodotti derivati dai cereali, Prodotti ittici, Latte e derivati - formaggi e latticini, Olii e grassi, Prodotti dolciari, Bevande, Vini, birre e liquori, Prodotti biologici.

Per informazioni: Udine Fiere S.p.A. Via Cottonificio 96 - 33030 Torreano di Martignacco (Udine) e mail: info@fieraudine.it
<http://www.udinefiere.it> Tel. 0432-4951 - Fax 0432-401378

MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 10 al 13 febbraio 2007

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva.

Per informazioni: Rimini Fiera spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - www.riminifiera.it - riminifiera@riminifiera.it

AGRIFOOD

VERONA dal 1 al 4 marzo 2007

Il salone internazionale del settore agroalimentare rappresenta la più completa rassegna del made in Italy agroalimentare vedrà la partecipazione di oltre 600 imprese che presenteranno più di 300 prodotti accuratamente selezionati provenienti da tutte le regioni d'Italia.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 – Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

SOL

VERONA dal 29 marzo al 2 aprile 2007

Vetrina a livello internazionale del settore olivicolo, importante momento per sviluppare il proprio mercato nazionale ed internazionale. Incontro tra operatori specializzati nel settore provenienti da tutto il mondo.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 –

Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

ENOLITECH

VERONA dal 29 marzo al 2 aprile 2007

Salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia e delle tecniche olivicole ed olearie, permette la promozione a livello internazionale della filiera dell'olio e del vino, importante momento di incontro per tutti gli operatori del settore che intendono acquistare nuove applicazioni e nuove tecnologie.

Per informazioni: Ente autonomo per le Fiere di Verona - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 –

Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

SIRHA

LIONE (Francia) dal 20 al 24 gennaio 2007

Salone internazionale della ricettività, del settore alberghiero e dell'alimentazione. Oltre all'esposizione di prodotti enogastronomici sarà interamente dedicata un'area alle attrezzature per le dimostrazioni

AGRIUMBRIA

BASTIA UMBRA dal 30 marzo al 1 aprile 2007

Il punto fieristico punta sulla intersectorialità espositiva rivolta a soluzioni tecniche ed innovative finalizzate ai processi di ristrutturazione e riconversione di aziende agricole ed agroalimentari.

La mostra nazionale interessa i settori dell'agricoltura, della zootecnia e dell'alimentazione.

Per informazioni: Umbriafiere S.p.A.

Tel. 075/8004005

info@umbriafiere.it

www.umbriafiere.it