



**INIZIATIVA COMUNITARIA EQUAL II FASE
PROGETTO I.S.O.L.A. Interventi di Sviluppo Occupazionale dei Lavoratori
Cod. IT – G2 – PUG – 092**

**Azione 2.2.1
Rintracciabilità della filiera olivicolo - olearia**

**Programma di valorizzazione di un prodotto tipico in
un'ottica di marketing territoriale**

Caso studio: oliva "Peranzana" da mensa dell'Alto Tavoliere

Autori:

Dott. Agr. Nazzario D'Errico

Responsabile Sportello per lo sviluppo e l'innovazione del
Sistema Agroalimentare dell'Alto Tavoliere

Dott. Agr. Michele Monteleone

Responsabile Associazione Culturale Divinolio

Dott. ssa Giusy Faienza

Progetto EQUAL Isola

INTRODUZIONE

La piena comprensione delle peculiarità del sistema agroalimentare pugliese e in particolare Dauno, non può prescindere da una preliminare analisi delle dinamiche socio - economiche e di pianificazione strategica territoriale in essere. L'evoluzione dei sistemi economici, la crescente competizione tra i paesi, le nuove linee direttrici individuate dalla riforma della PAC, ci inducono a fare un'attenta riflessione sull'evoluzione futura del sistema agricolo locale, dove l'elevato grado di ruralità può ancora offrire opportunità di crescita per il territorio oggetto di analisi.

Dopo l'istituzione dell'Università di Foggia, avvenuta nel decennio scorso, nella Daunia sono state concretizzate alcune lodevoli iniziative per lo sviluppo del territorio tra cui si ricorda il Distretto agroalimentare del Tavoliere, promosso dal PIT 1 Tavoliere, la nascita di numerose istituzioni di ricerca ed enti di servizi a carattere pubblico e privato, non ultimo il DA.RE, primo *distretto agroalimentare² regionale*, che "confida" soprattutto nella Capitanata quale naturale punto di riferimento e leva per un nuovo sviluppo.

La pianificazione strategica per la crescita del territorio degli ultimi anni ha fornito, pertanto, un notevole contributo nella scelta finale della sede dell'*Authority* nazionale per la sicurezza alimentare, con la definitiva affermazione di Foggia, quale sede ufficiale.

Il sistema agroalimentare ha trovato un importante stimolo per il suo sviluppo e successo nelle profonde trasformazioni che hanno investito e investono tuttora il mondo agricolo e le sue funzioni. Una nuova concezione della ruralità, trova largo consenso in quanto non più sinonimo di marginalità e arretratezza ma "sistema di valori e stili di vita" di riferimento per la società.

Lo spazio rurale diventa un'entità molto più complessa: è uno *spazio multiforme*, a più livelli, in cui si integrano e compenetrano funzioni diverse da quella semplicemente produttiva dell'agricoltura: dovrebbe essere uno spazio in grado di auto generarsi e trovare nelle proprie risorse endogene nuovi stimoli e input per sapersi valorizzare e creare vantaggi competitivi. Si parla ormai da tempo, infatti, di "agricoltura multifunzionale".

² Ai sensi del D.Lgs 228/2001, art.13, i distretti agroalimentari sono sistemi produttivi locali caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate, ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche. Essi sono istituiti dalle Regioni.

Il concetto di multifunzionalità in agricoltura ha trovato il suo pieno riconoscimento in Agenda 2000 che, alle soglie del nuovo millennio, affrontò l'esigenza di un'agricoltura che sapesse essere allo stesso tempo sostenibile, competitiva e multifunzionale.

Per *multifunzionalità* si deve intendere la capacità delle aziende agricole di produrre non solo beni e servizi primari (legati all'alimentazione, umana e animale) ma anche beni e servizi secondari (Contò, 2005) produttivi di esternalità positive che riguardano i temi ambientali e di tutela del territorio come la cura del paesaggio, la gestione delle risorse naturali, l'erosione del suolo. In una accezione più ampia di multifunzionalità sono inclusi anche i processi di diversificazione aziendale che portano alla produzione di beni privati, offrendo nuove opportunità di reddito, ma che indirettamente favoriscono la produzione di beni pubblici, come l'agriturismo e l'agricoltura biologica.

L'iniziativa Comunitaria EQUAL progetto I.S.O.L.A.

Molti di questi concetti, in progressiva affermazione, sono stati riproposti dal progetto EQUAL ISOLA, che tra le tante problematiche del territorio ha ritenuto opportuno fornire un valido contributo in particolare per quelle legate all'imprenditorialità giovanile e alla crescita del territorio partendo dall'analisi del sistema agroalimentare locale.

L'istituzione del Centro Servizi EQUAL per lo sviluppo agroalimentare dell'Alto Tavoliere si inserisce in un più ampio programma di strategia del sistema produttivo territoriale che prevede, tra le principali linee d'intervento, la qualificazione del comparto dell'agroindustria, colonna portante, insieme all'attività agricola, dell'economia locale e provinciale.

Il presente capitolo sarà dedicato all'approfondimento della filiera olivicolo-olearia, tra le più importanti del territorio, anche se l'attenzione si concentrerà in particolare sul comparto dell'olivicoltura da mensa che si caratterizza per la significativa disponibilità di materia prima a cui non corrisponde un'adeguata valorizzazione economico-commerciale, per effetto di uno scarso interesse del territorio in particolare degli operatori delle fasi della trasformazione e commercializzazione/promozione del prodotto .

D'altro canto il territorio in esame si caratterizza per una forte vocazione verso la tipicità e la tradizione alimentare.

L'idea del report, pertanto, parte dalla riflessione che esistono nel comprensorio dauno enormi potenzialità, a volte inesprese, sia per una mancata consapevolezza culturale delle qualità intrinseche del prodotto, sia per una diffusa incapacità imprenditoriale degli operatori agricoli che tendono a limitarsi solo alla fase produttiva tralasciando le fasi della filiera a più elevato valore aggiunto.

Il caso studio "oliva Peranzana da mensa", si pone l'obiettivo di mettere in risalto le potenzialità commerciali che questa varietà può esprimere sia in termini di redditività, sia di crescita dell'indotto agroalimentare con possibili ricadute per il territorio dell'Alto Tavoliere.

L'ipotesi di base è dettata dalla necessità di proporre un programma di valorizzazione e qualificazione della Peranzana da mensa che possa contribuire alla diversificazione dei redditi agricoli nella zona di vocazione e coltivazione della cultivar, integrando l'attuale attività di produzione agricola con quella della lavorazione e commercializzazione e contenendo la vendita in forma indifferenziata e all'ingrosso.

Il programma di valorizzazione è stato impostato in una prospettiva di marketing territoriale, ovvero attingendo all'idea che un territorio, e nello specifico un'area rurale, debba perseguire uno sviluppo di natura endogena ed integrata, cioè fondato sulle risorse di cui dispone, in armonia con le proprie vocazioni produttive.

Il presente studio tende ad analizzare i risultati ottenuti da un'indagine diretta, di natura empirica, condotta attraverso interviste ad un campione di aziende operanti nel settore olivicolo ma che producono anche olive da mensa.

Per una migliore comprensione della tematica è stato opportuno definire una proposta di piano strategico per la valorizzazione dell'oliva, caratterizzato da tre linee d'intervento organizzate in una serie di azioni/iniziative da attuare per conseguire l'obiettivo del rilancio dell'oliva Peranzana nella sua attitudine da "mensa".

Obiettivi dell'indagine

Obiettivi generali del presente lavoro possono essere sintetizzati come segue:

- comprendere l'importanza socio-economica del comparto olivicoltura da mensa nel territorio di riferimento e verificare l'esistenza di una potenziale filiera completa;
- indagare sul livello di valorizzazione della varietà da mensa Peranzana;
- individuare possibili strategie per la valorizzazione del prodotto in una prospettiva di marketing territoriale.

A tela scopo è stato affrontato il caso studio dell'oliva da mensa Peranzana, produzione tradizionale il cui bacino di produzione si identifica con un territorio tipicamente rurale come quello del nord Tavoliere.

È opportuno sottolineare la terminologia "tradizionale" utilizzata in riferimento alle olive da tavola, non è casuale né va confusa con quella di "tipico" (ARSIA, 2006). I prodotti tipici sono, infatti, in senso lato tutti quei prodotti agroalimentari associati ad un territorio ben definito, alla qualità della materia prima, alla memoria storica. In senso stretto, invece, rappresentano un paniere di beni più circoscritto, tutelato con i marchi DOP e IGP, previsti dal Reg. CE 2081/1992, e dal marchio "Attestazione di Specificità" (AS), previsto dal Reg. CE 2082/1992.

Da un punto di vista economico, tuttavia, la tipicità comprende anche i prodotti tradizionali, pur se privi di marchio.

Per prodotti tradizionali sono da intendersi, secondo la normativa vigente (D.M. 350/1999) «quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai 25 anni».

Le olive da mensa sono, difatti, inserite nell'elenco regionale dei prodotti tradizionali pugliesi, elenco istituito con D.M. 350/1999, annualmente aggiornato in funzione delle richieste da parte dei comitati territoriali.

Come da ultima revisione, risalente al luglio 2006, la Puglia annovera tra i suoi numerosi prodotti tradizionali, nella sezione "prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati", le olive da tavola, ma anche le olive verdi e le olive in salamoia. Quest'ultima è la versione più nota delle olive da tavola.

Da menzionare, infine, anche le olive "schiate", preparate secondo una ricetta simile a quella delle olive in salamoia ma con qualche variante, che caratterizza la gastronomia tipica di centri dell'Alto Tavoliere.

Nel presente lavoro si fa riferimento all' "oliva da tavola Peranzana" come ad un prodotto tradizionale, nell'accezione di cui sopra, pur rappresentando, al di là delle definizioni normative, una produzione tipica di questo territorio, nell' accezione più ampia del termine "tipico". Se vogliamo è assimilabile ad una *tipicizzazione territoriale* (Belletti *et al.*, 1994) che, tuttavia, manca ancora di alcuni degli elementi base di un prodotto tipico, primo tra tutti un marchio europeo.

La tipicità, intesa come presenza di una forma di certificazione europea, costituisce un possibile strumento di differenziazione sul mercato: i marchi comunitari

(DOP, DOC, IGP etc..) senza dubbio garantiscono al prodotto una "*reputazione collettiva*" (Belletti, 2001) sul mercato rispetto ai consumatori intermedi e finali, una reputazione incorporata nel nome del prodotto, e che va al di là di quella delle singole aziende. La reputazione collettiva rappresenta una risorsa essenziale per il sistema locale di produzione del prodotto tipico, perché è alla base del processo di creazione del valore. Il valore è la remunerazione percepita dai produttori grazie all'origine territoriale del prodotto (Belletti, 2001).

Generalmente alla base di tale reputazione c'è qualcosa di particolare (che può riferirsi alla materia prima o alla tecnologia di produzione) che distingue quel prodotto da altri dello stesso tipo.

Il bacino produttivo dell'oliva "Peranzana"

L'olivicoltura nell'area dell'Alto Tavoliere riveste da sempre un profondo significato sociale, culturale ed economico. Il comparto produttivo, infatti, negli ultimi decenni è stato interessato da una crescente attività imprenditoriale che ha gradualmente favorito un'evoluzione strutturale anche grazie alla razionalizzazione della tecnica agronomica e all'innovazione tecnologica.

Il comparto olivicolo costituisce, infatti, uno dei pilastri principali della filiera olivicola Dauna che con 6,8 milioni di piante produce i maggiori quantitativi di olio extra vergine di oliva, anche se in termini relativi, della Puglia.

La superficie investita ad oliveto nell'Alto Tavoliere è pari a circa 10.000 ha condotti da circa 6700 aziende olivicole: le varietà di olivo coltivate nella cosiddetta "Area Olivicola Provenzale", sono la "Peranzana" (agro di Torremaggiore, San Severo, Serracapriola, San Paolo di Civitate, e parte di Chieuti, Apricena e Rigano Garganico) e la "Rotondella", specie autofertile molto produttiva ma meno pregiata.

La Peranzana³ è una cultivar conosciuta anche con il nome di "Provenzale" o "Permezana" la cui storia narra introdotta nel territorio dauno dai Principi De Sangro discendenti dei duchi di Borgogna; le particolari condizioni pedo - climatiche unitamente alla tecnica colturale locale, rendono il frutto e l'olio che ne deriva esclusivi con caratteristiche organolettiche e merceologiche eccellenti.

La caratteristica distintiva della struttura produttiva dell'area in esame si riconosce in una monocoltura storicamente rappresentata della varietà Peranzana il cui olio attualmente è designato dalla D.O.P. Dauno, con menzione geografica "Alto Tavoliere" (80 % Peranzana e 20 % altre varietà).

L'olivicoltura di questo territorio si differenzia dalle altre per alcune caratteristiche distintive rafforzate dalle risorse naturali e dalle bellezze dei paesaggi rurali. Tra gli aspetti più rilevanti:

- il valore culturale, storico ed antropologico del sistema territorio - olivo

³ Caratteristiche tecniche: forma ovoidale di medie dimensioni, diametro compreso tra 1,5- 2,2 mm; peso medio variabile da 3,10 a 0,36 g; nocciolo poco appuntito e di medie dimensioni; resa in polpa tra l'80 e l'83%; rapporto polpa-nocciolo: in media 4,64; resa in olio del 15/18%.

- la diffusa tecnica colturale a basso impatto ambientale (produzione integrata e/o con metodi da agricoltura biologica - Reg. CE 2092/91)
- la multifunzionalità delle aziende olivicole come attrattiva per il turismo rurale
- l'elevata qualità intrinseca dell'olio extra vergine di oliva
- il forte contenuto di tipicità e tradizione
- gli elevati margini di miglioramento della qualità delle olive da mensa e dell'olio e. v. grazie alle potenzialità di differenziazione e ai caratteri di tipicità (certificazione di qualità e di prodotto, tracciabilità di filiera ecc.).

La dimensione media delle aziende olivicole risulta estremamente ridotta (1,6 ettari) mentre è esiguo il numero di aziende di grandi dimensioni. L'evoluzione strutturale di questa olivicoltura è tuttora fortemente condizionata dal permanere di un elevato numero di micro - oliveti condotti direttamente dai coltivatori - proprietari.

La filiera dell'olio extra vergine di oliva

L'olio extra vergine d'oliva della varietà "Peranzana", prodotto in conformità del disciplinare della Denominazione d'Origine Protetta "DAUNO", è tra i più noti e apprezzati in quanto le origini della sua tipicità sono insite nella tradizione, nel genotipo della materia prima e nelle particolarità dell'ambiente pedo-climatico, come testimoniano i numerosi riconoscimenti, anche a carattere nazionale, ricevuti negli ultimi anni.

Le sue caratteristiche sensoriali risultano molto ricercate grazie al profumo fruttato netto di oliva con evidenti note erbacee - floreali e di pomodoro verde, al sapore dolce con equilibrate note di amaro a cui si associa un retrogusto di piccante leggero e lieve sensazione di mandorla e/o carciofo, che denotano le peculiarità e la tipicità di questo prodotto che nel tempo riesce, grazie al suo equilibrio, a conservare intatti i suoi profumi.

Quasi tutta la produzione di olive è destinata alla vendita all'ingrosso e/o all'oleificazione attraverso la molitura nei frantoi locali. Nel territorio sono attivi numerosi impianti oleari, comprendenti sia frantoi di tipo tradizionale (che oltre a fornire il servizio di molitura per conto terzi, trasformano e commercializzano direttamente il prodotto dopo aver acquistato le olive dai produttori), sia frantoi a ciclo continuo ad elevata capacità produttiva (opifici sociali) per la produzione industriale.

Solo alcuni impianti sono dotati di un sistema di confezionamento, che rappresenta un investimento indispensabile se si vuole valorizzare la produzione e la commercializzazione dell'olio con un marchio proprio.

A causa dell'elevata frammentazione della fase industriale e dello scarso livello di integrazione verticale tra i vari stadi della filiera olearia, una buona parte del nostro olio extravergine, oltre alle olive sfuse, viene destinato a regioni dell'Italia centro - settentrionale come Toscana, Umbria, Marche ed altre che provvedono a confezionarlo e a commercializzarlo con il proprio marchio.

Per gli aspetti di mercato è opportuno ricordare che l'olio extra vergine d'oliva di Peranzana presenta nei mercati, nazionali e non, un posizionamento medio – alto, grazie ad alcune caratteristiche merceologiche ed organolettiche tipiche. L'elevata qualità, tuttavia, risulta penalizzata dalla mancanza di un'efficace programmazione commerciale (gli operatori locali più qualificati sembrano tuttora orientati ad una vendita in forma sfusa del prodotto) e dallo scarso interesse verso canali commerciali brevi, più vicini al consumatore finale (si registra un limitato numero di produttori - confezionatori in grado di valorizzare il prodotto e commercializzarlo con il proprio marchio aziendale).

Un settore di nicchia nella filiera olivicola: le olive da mensa

La varietà "Peranzana", oltre ad essere destinata alla produzione di olio è riconosciuta come prodotto a duplice attitudine⁴ in quanto oliva da tavola di particolare pregio con caratteristiche merceologiche⁵ che confermano questa attitudine.

Da diversi decenni la varietà in oggetto è destinata al mercato delle olive da mensa: nei centri più importanti come San Severo, Torremaggiore, Lucera ecc, sono attive numerose aziende a gestione familiare e di medie dimensioni che confezionano e commercializzano con il proprio marchio.

Potenzialmente tutte le aziende olivicole del Tavoliere possono produrre olive da mensa anche se, allo stato attuale, la relativa produzione e commercializzazione è ridotta e marginale.

A livello mondiale il settore assume i caratteri di una nicchia ma presenta aspetti interessanti per l'aumento degli scambi commerciali, confortati anche dai recenti dati sui consumi che fanno registrare un progressivo trend positivo.

In Italia l'olivicoltura da mensa occupa un posto marginale nell'ambito della filiera olivicola: il quadro produttivo nazionale è caratterizzato dalla leadership di Puglia e Sicilia. Il nostro Paese, invece, è tra i principali consumatori europei, assorbendo il 27% dei consumi, circa 139.000 tonnellate, quasi 3 kg pro-capite l'anno. Il dato particolare è che pur essendo uno dei principali consumatori di olive da mensa, utilizza per il 67% olive di importazione (semilavorate o già confezionate), soprattutto dalla Spagna e dalla Grecia: solo il restante 33% è rappresentato da olive nazionali. Il saldo degli scambi commerciali con l'estero è, dunque, ampiamente

⁴ Tra le fonti bibliografiche che ne attestano, ufficialmente, tale caratteristica, si segnalano: "L'Olio di Peranzana" a cura di B. Mincione – Università degli Studi di Reggio Calabria, cBaruffa Editore 1996; "Torremaggiore "Città di Capitanata", a cura di Look Città, Ed. Centrografico Francesco Foggia – 1997; "Olivicoltura intensiva meccanizzata", a cura di G. Fontanazza, Edagricole 1996; "Miglioramento qualitativo della produzione dell'olio d'oliva", a cura dell'APROL di Foggia, Ed. Centrografico Francesco Foggia, 1999; "Contributo alla conoscenza delle cultivar di olivo per frutti da mensa diffuse in Puglia: la Peranzana", a cura di E. Ferrara - A. Reina - V. Di Giorgio - F. Lamparelli (Università degli Studi di Bari), "L'Informatore Agrario" n. 41, 1984; "Il piccolo libro dell'olivo", a cura di Arcidea Torremaggiore, Ed. ET grafiche, 1997; "Conoscere l'olio di oliva e la sua importanza nutrizionale", a cura di P. L. Borrelli, Università degli Studi di Roma, 1996; "Enciclopedia Mondiale dell'Olio", a cura del Consiglio Oleicolo Internazionale- Madrid, 1996; "Varietà Peranzana", scheda tecnica, MIPAF Sito web, 2003.

⁵ Si tratta di proprietà che deve avere un'oliva per poter essere destinata alla tavola, e che sono state, in parte codificate nella Norma Qualitativa Unificata del Consiglio Oleicolo Internazionale. La Peranzana da tavola presenta i seguenti caratteri: peso medio di circa 3,2 - 3,7 g, resa percentuale in polpa che oscilla intorno al 78 - 81% ; rapporto polpa - nocciolo pari a 3,4 - 4; contenuto in grasso del 29 - 30% rispetto alla polpa, e del 63 - 66% sulla sostanza secca; zuccheri riduttori (componenti essenziali per una concia ottimale) che oscillano intorno al 2 - 3,3%; acidità dello 0,38 - 0,45 %; ph pari a 4,8 - 5.

negativo il che discorda con la vocazione olivicola di un paese come l'Italia che, al contrario, dovrebbe essere uno dei maggiori esportatori di olive da mensa.

La situazione del comparto in Puglia e nel foggiano, invece, è sintetizzata nella tabella 1.

Tab. 1 - Struttura produttiva dell'olivicoltura da mensa pugliese e dauna

Ambito territoriale	Superficie investita	N. Aziende specializzate nella produzione di olive da mensa	Produzione campagna 2005-2006
Puglia	3.617,06 ettari	3.501	12.224 tonnellate
Provincia di Foggia	916,48	571	-

Fonte: Istat, Censimento Generale dell'Agricoltura - 2000

Pur con un'estensione contenuta il comparto raggiunge notevoli risultati produttivi a livello regionale (poco più del 20% della produzione nazionale nelle ultime due campagne). La provincia di Foggia è l'unica, nel panorama pugliese, a dare un ben definito spazio a questo comparto, che è andato consolidandosi soprattutto nel Basso Tavoliere con la varietà "Bella della Daunia", che ha ottenuto nel 2000 il marchio a DOP (Contò, 2005).

Nell'Alto Tavoliere, invece, l'oliva da mensa non ha ancora conquistato uno spazio considerevole per una serie di motivazioni di carattere economico-commerciale e istituzionale. Tuttavia l'area olivicola provenzale può contare sulla Peranzana che risulta l'unica varietà autoctona a duplice attitudine, anche se continua ad essere censita nell'albo regionale come varietà da olio per non ancora ben definiti motivi, benché ci siano studi a carattere scientifico, pubblicazioni di autorevoli esperti che la collocano nell'elenco delle varietà a duplice attitudine.

L'idea di base per una possibile strategia di marketing territoriale, è quella di valorizzare alcune produzioni tradizionali e/o tipiche riconosciute dalla letteratura economico-agraria ma anche da trend socio-economici, come validi strumenti catalizzatori di sviluppo per le aree rurali (Belletti, 2001; Marescotti, 2001; Pacciani *et al.* 2001).

Affinché si possa innescare tale processo occorre creare sinergie intorno a questo prodotto agricolo ed attivare azioni di valorizzazione adeguate, in una prospettiva

multi - livellare, capace di coniugare esigenze e attori differenti, a livello politico-istituzionale, economico, socio-culturale.

L'OLIVA da mensa "PERANZANA"

L'analisi del potenziale commerciale che si può sviluppare nei confronti di questa varietà prende spunto da alcune considerazioni:

- a. l'oliva Peranzana è destinata, allo stato attuale, per la gran parte alla vendita all'ingrosso e alla produzione di olio;
- b. gli studi a carattere scientifico realizzati sulla varietà da mensa hanno dimostrato caratteristiche merceologiche pregiate;
- c. negli ultimi anni si registra una tendenziale affermazione di un indotto costituito da piccole-medie imprese che trasformano la materia prima agricola, confezionano una serie di prodotti tipici della tradizione eno-gastronomica locale (vino, olio, conserve vegetali, liquori ecc...), e possono contribuire in maniera determinante alla valorizzazione dell'olivicoltura da mensa nel territorio;
- d. si registra un certo interesse, da parte di alcuni olivicoltori locali, al reimpianto specializzato di oliveti per la destinazione di olive da mensa.

Il progetto inerente l'applicazione di un programma di valorizzazione per l'oliva da mensa Peranzana parte da alcune riflessioni, riconducibili a tre categorie di fattori:

1) Fattori tecnico-ambientali:

- la forte vocazione olivicola dell'area, confermata dai dati sulla produzione olivicola che tende progressivamente a crescere, nonché dalla sua funzione ambientale che caratterizza in maniera univoca il paesaggio agrario;
- la coltivazione di una varietà di oliva autoctona, la "Peranzana", che presenta una evidente connotazione storico-culturale.

2) Fattori economici:

- la crescente attenzione mostrata dagli operatori agricoli e dai soggetti politico-istituzionali locali, in direzione della crescita dell'agroindustria quale volano di sviluppo locale e rurale;
- segnali positivi, da parte degli imprenditori agricoli, a diversificare l'attività agricola in un'ottica di multifunzionalità;
- la duplice attitudine dell'oliva Peranzana, che la rende versatile per le diverse destinazioni commerciali, ma anche in grado di soddisfare un adeguato

livello di redditività nelle annate di scarica dell'oliveto (naturale ciclo fisiologico della pianta).

3) *Fattori politico-istituzionali:*

- le diverse opportunità di finanziamento offerte alle imprese dalla Politica Agricola Regionale: POR, PIT, PSR ecc.;
- l'attività del PIT 1 - Tavoliere, il cui *mainstreaming* si identifica con la creazione di un Distretto agro-alimentare del Tavoliere (DAT) (Lopes e Lopolito, 2007), che si pone obiettivi specifici come la riqualificazione dell'offerta agricola in funzione degli sbocchi di mercato e il sostegno al comparto nello sviluppo di un congruo margine di filiera⁶;
- il progetto pilota "Distretto Industriale Alto Tavoliere"⁷, da realizzarsi sul territorio dell'Alto Tavoliere individuato anche dalla Regione Puglia come Sistema Produttivo Locale "S.P.L. n. 1";
- la recente istituzione dell'Autorità alimentare, del Biopolo, DA.RE ecc..

⁶ Progetto Settore USA "Sapori e colori del Mediterraneo" Olio e conserve vegetali, promosso dal PIT n.1 Tavoliere- Regione Puglia, a valere su fondi POR PUGLIA 2000-2006.

⁷ Il Soggetto Responsabile del progetto è il CONSIAT- Consorzio per lo Sviluppo Industriale dell'Alto Tavoliere, già soggetto responsabile del Patto Territoriale Fortore. Il progetto prevede la realizzazione di quattro Centri Direzionali, uno per ciascuna filiera produttiva maggiormente rappresentativa del territorio(marmo, pesca e turismo, agroindustria, piccole e medie imprese)

METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Nell'ambito del progetto Equal - Azione 2.2.1 – Rintracciabilità della filiera olivicola - olearia, l'indagine si inserisce in un programma più ampio di ricerca sviluppato nel territorio dai nostri consulenti tecnici.

Il lavoro è stato possibile grazie all'apporto di informazioni, di natura quali - quantitativa, ottenute da un'indagine diretta condotta attraverso lo strumento dell'intervista ad un campione rappresentativo di "testimoni privilegiati", rappresentato da produttori agricoli, aziende di commercializzazione e/o trasformazione di prodotti agricoli del territorio dell'alto Tavoliere⁸.

Al campione individuato, composto da otto aziende, è stato somministrato un questionario (a risposta multipla e aperta) articolato in quattro sezioni: sezione anagrafica, sezione aziendale, quella relativa ai flussi commerciali per finire alle prospettive di sviluppo della Peranzana da mensa.

Nelle pagine successive sono raccolti ed analizzati i principali risultati emersi dall'indagine empirica. In particolare si è provveduto ad un'iniziale descrizione del campione di aziende intervistato, per poi passare alla disamina degli aspetti più propriamente produttivi: quantitativi di materia prima lavorati, trasformati ed eventualmente confezionati, sistemi di lavorazione, principali mercati di sbocco e raggio delle vendite.

In secondo luogo, sulla scorta del concetto di filiera sono stati considerati i risvolti più squisitamente commerciali dell'oliva da mensa attraverso l'analisi del processo produttivo; a tal proposito si è cercato di comprendere, nel caso in esame, è possibile affermare l'esistenza di una filiera completa.

Infine sono state rielaborate le informazioni raccolte dagli intervistati in relazione ai punti di forza e debolezza e alle principali strategie da adottare (analisi swot), per una efficace valorizzazione economica e commerciale dell'oliva da mensa.

RISULTATI

Le aziende intervistate hanno differente forma giuridica (tab. 2): tre sono ditte individuali a conduzione familiare, le altre sono società di persone (tre sono società a

⁸ Nel campione compare anche una società con sede a Lucera, un comune che, formalmente, non fa parte dell'Alto Tavoliere. Tuttavia si tratta di una realtà aziendale che ha importanti rapporti di scambio con le imprese agro-industriali dell'Alto Tavoliere, cui acquista elevati quantitativi di olive, motivo per cui è stato opportuno considerarla.

responsabilità limitata, un'altra è una società in nome collettivo e l'ultima una società in accomandita semplice).

Tabella 2 - Forma giuridica - aziende campione intervistato

Forma giuridica Azienda	Ditta individuale (D.I)	Società Cooperativa	S.R.L	S.A.S	S.N.C.
1	X				
2					X
3			X		
4	X				
5				X	
6			X		
7	X				
8			X		

Le ditte individuali (ad eccezione di una) sono aziende agricole ad ordinamento produttivo misto (pluriculturale), nelle quali l'olivicoltura è una delle attività portanti. Queste, a prevalente conduzione familiare, producono direttamente olive da mensa che poi trasformano e confezionano in laboratori a norma di piccola-media dimensione dove solitamente sono impegnati i membri della famiglia.

In particolare si tratta di aziende che hanno avviato la loro attività di trasformazione partendo dalla produzione di olio e. v., la cui tradizione è ben radicata in questo territorio.

Gli altri cinque titolari intervistati rappresentano aziende che lavorano nella fase commerciale del processo produttivo, nel senso che conferiscono il prodotto da mensa direttamente agli oleifici o ai centri di raccolta i quali hanno come *core business* la commercializzazione di materia prima senza alcuna trasformazione o prima lavorazione. A questi si aggiungono, tuttavia, aziende che commercializzano e trasformano parte della materia prima agricola acquistata presso gli agricoltori locali.

In generale queste imprese presentano come comune denominatore l'aspetto di commercializzare il prodotto come "massa", che nel linguaggio commerciale locale viene indicata come "di esportazione".

Nella maggior parte dei casi, la *mission aziendale*, è scarsamente rappresentata dalla fase di trasformazione che diventa pertanto un'attività "marginale".

Nel caso delle aziende che, oltre a vendere il prodotto, destinano una minima quantità alla trasformazione, l'orientamento principale è il processo di oleificazione

piuttosto che l'oliva da mensa. E' opportuno precisare che solo in un caso l'azienda produce entrambe le tipologie con lo stesso marchio, mentre nelle altre imprese la fase di lavorazione raggiunge al massimo lo stato di semilavorato, con la vendita a confezionatori o commercianti all'ingrosso.

Per quanto attiene i dati relativi alla lavorazione delle olive da mensa presso le aziende intervistate, più che dati si deve parlare di stime riferibili alla scorsa campagna olivicola 2006-07. Le stime si riferiscono alle quantità di olive prodotte e stoccate: i quantitativi lavorati per le ditte individuali sono alquanto limitati, poiché si tratta di partite "artigianali" per un valore stimato intorno ai 10 quintali.

Per gli opifici-società i quantitativi, invece, sono decisamente più alti, trattandosi di quantità "industriali" che oscillano da un valore minimo di 500 ad un massimo di 8.000 quintali (tab. 3).

Tabella 3 - Quantitativi di olive Peranzana lavorate dalle imprese oggetto di indagine (campagna 2006-07)

Aziende	Totale olive da mensa (Qli)	di cui Peranzana	
		Qli	%
1 ⁹	15	15	100
2	1.200	1.200	100
3	1.000	900	90
4	10	5	50
5	1.000	990	99
6	8.000	1.600	20
7	9	8,55	95
8	500	200	40
Totale	11.734	4.918,55	42

Le stime per la campagna 2006-07 di olive da mensa commercializzate nell'area oggetto di analisi forniscono un dato superiore agli 11 mila quintali, dei quali poco meno di 5 mila q. (42% circa) sono rappresentate dalla varietà Peranzana.

Come già evidenziato, non tutto il prodotto conferito è lavorato anzi, in alcuni casi, è rivenduto direttamente ad altre ditte come prodotto solo stoccato (tab. 4).

Il 50% delle aziende intervistate confeziona anche il prodotto, dopo averlo stoccato; l'altra metà delle aziende lo rivende in forma sfusa o come semilavorato in fusti di plastica con una soluzione di acqua e sale.

⁹ Forma giuridica delle aziende del campione: 1=D.I.; 2=SNC; 3=SRL; 4=D.I; 5= SAS; 6=SRL; 7=D.I; 8=SRL.

Tra le aziende che, oltre a stoccare il prodotto, lo confezionano, solo la metà è presente in tutte le fasi della filiera di produzione¹⁰, ovvero dalla raccolta-conferimento delle olive sino alla distribuzione del prodotto confezionato. La restante parte delle aziende confeziona tra il 35% e il 50% del prodotto commercializzato: le restanti olive sono rivendute in forma sfusa da mensa o anche come oliva da olio (cosa che succede, ovviamente, anche per le società che effettuano solo compravendita del prodotto).

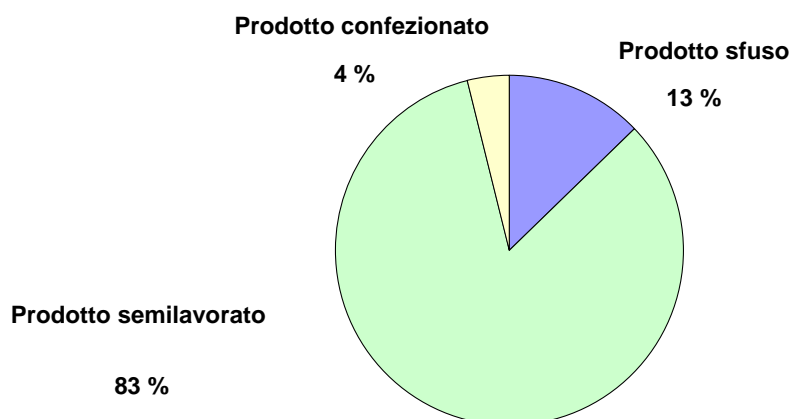
Tabella 4 - Destinazione delle olive da mensa Peranzana in relazione alla fase di lavorazione

AZIENDA	% <i>PRODOTTO NON CONFEZIONATO</i>		% <i>PRODOTTO CONFEZIONATO</i>
	% Prodotto solo stoccato	% Prodotto semilavorato	
1	0	0	100
2	0	65	35
3	0	100	0
4	0	50	50
5	100	0	0
6	0	100	0
7	0	0	100
8	100	0	0

In definitiva, per la campagna 2006-07, le olive da mensa che sono state destinate allo stoccaggio, senza alcun processo di lavorazione e, pertanto, destinate prevalentemente al mercato all'ingrosso, ammontano a circa 1.500 quintali. Il resto delle olive commercializzate, pari a 10.234 quintali e cioè l'87% del totale, è stato destinato al semilavorato (83%) e al prodotto confezionato (4%): di questo solo una modesta quantità, 500 quintali circa, è stata confezionata in loco da parte delle stesse aziende produttrici (fig. 1), mentre il restante quantitativo è stato semilavorato.

¹⁰ Definizione UNI 10939:2001(norma sulla rintracciabilità di filiera) di filiera: "Per filiera agroalimentare si intende l'insieme definito delle organizzazioni con i relativi flussi di materiali che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto alimentare.

**Figura 1- Destinazione d'uso della materia prima
(Ripartizione %)**



Al fine di analizzare nel dettaglio le partite di olive da mensa che ricevono un primo processo di lavorazione o anche destinate al confezionamento con marchio proprio aziendale, dall'indagine condotta è emerso che la gran parte delle olive sono del tipo *verde*¹¹ (5.815 q.), seguite dalle *cangianti* (2.540 q.) e dalle *nere* (1.879 q.).

I metodi di lavorazione adottati (tab. 5) sono:

- per le olive verdi, nell'80% dei casi la salamoia al naturale, mentre per il 20% il metodo Sivigliano;
- per le olive nere, nell'83% dei casi la salamoia al naturale, per il restante si adotta il metodo "sotto sale";
- per le olive cangianti unicamente la salamoia al naturale.

¹¹ In base al grado di maturazione raggiunto, le olive da tavola sono classificate, ai fini della loro trasformazione e commercializzazione, in tre tipologie: 1) olive verdi: raccolte durante il ciclo di maturazione, prima dell'invasatura¹¹ e quando hanno raggiunto dimensioni normali; 2) olive cangianti: raccolte prima della completa maturazione, al momento dell'invasatura; 3) olive nere: raccolte quando hanno completato la maturazione, o poco prima.

Tabella 5 - Metodi di lavorazione delle olive da mensa adottati dal campione di aziende (ripart. %)

<i>Metodi di lavorazione</i>	Olive verdi	Olive nere	Olive cangianti
Sivigliano alla soda	20%	-	-
In salamoia al naturale	-	-	-
al sale secco	80%	83%	100%
	-	17%	-
Totale	100%	100%	100%

Sbocchi di mercato

Le aziende del campione analizzato che trattano il prodotto in forma sfusa e/o semilavorato sono complessivamente sei.

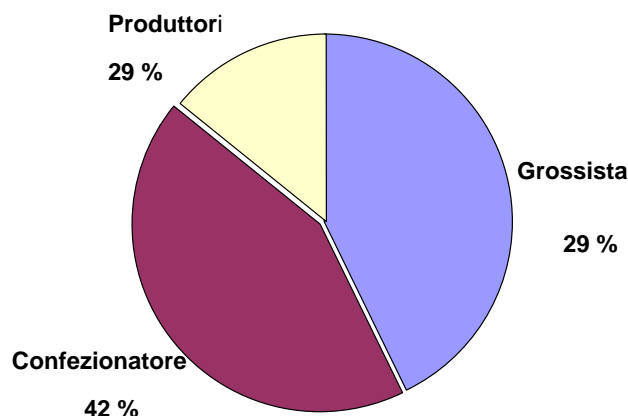
I principali sbocchi di mercato sono rappresentati dai confezionatori/ditte specializzate (42%) a cui seguono i grossisti e i produttori/oleifici (entrambi per il 29%).

Per quanto attiene il raggio delle vendite si precisa che il mercato di destinazione è prevalentemente locale e/o nazionale. Come si deduce dalla tabella seguente (tab. 6) per il prodotto sfuso o semilavorato non c'è alcuna apertura verso i mercati esteri.

Tabella 1- Canali di commercializzazione del prodotto non confezionato per tipologia di mercato

Importatore		Grossista		Confezionatore		GDO		Produttori	
<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>
								X	
				X					
				X					
		X							
		X		X					
								X	

Figura 2- Canali di commercializzazione del prodotto non confezionato (sfuso e semilavorato - Rip. %)



Nell'osservare i processi commerciali relativi al prodotto confezionato direttamente in azienda, anche in questo caso è netta la preferenza delle imprese per i mercati nazionali (tab. 7).

Per quanto concerne la tipologia di *packaging* gli operatori preferiscono il vetro, (57%), seguito dai contenitori a secchiello in plastica (29%).

Tutte le aziende confezionano e distribuiscono con un marchio commerciale proprio (non lavorano per conto terzi) anche se nessuna di queste ha ottenuto forme di certificazione di qualità volontaria quali DOP, IGP, tracciabilità o da agricoltura biologica (Reg. CE 2092/91).

I canali di commercializzazione del prodotto confezionato preferiti dalle aziende intervistate sono il canale HO.RE.CA e la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che insieme rappresentano il 48% dei canali di sbocco (figura 3).

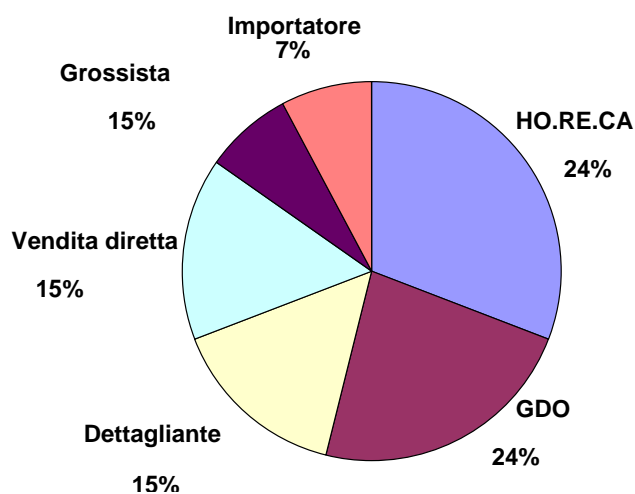
Tabella 7 - Canali di commercializzazione del prodotto confezionato per tipologia di mercato (nazionale e/o estero)

Vendita diretta		Dettagliante		Grossista		Ho.re.ca		GDO		Importatore	
<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>	<i>Naz.</i>	<i>Est.</i>
						X		x			
X		x				X					
X		x		x	x	X		x	x		x

A questi segue la vendita diretta in azienda (produttore-consumatore) e la vendita ai dettaglianti locali, che insieme costituiscono il 30% dei casi.

Da segnalare, infine, la vendita al mercato all'ingrosso (15%) e in maniera più contenuta agli importatori (7%).

Figura 3- Canali di commercializzazione del prodotto confezionato (Ripart. %)

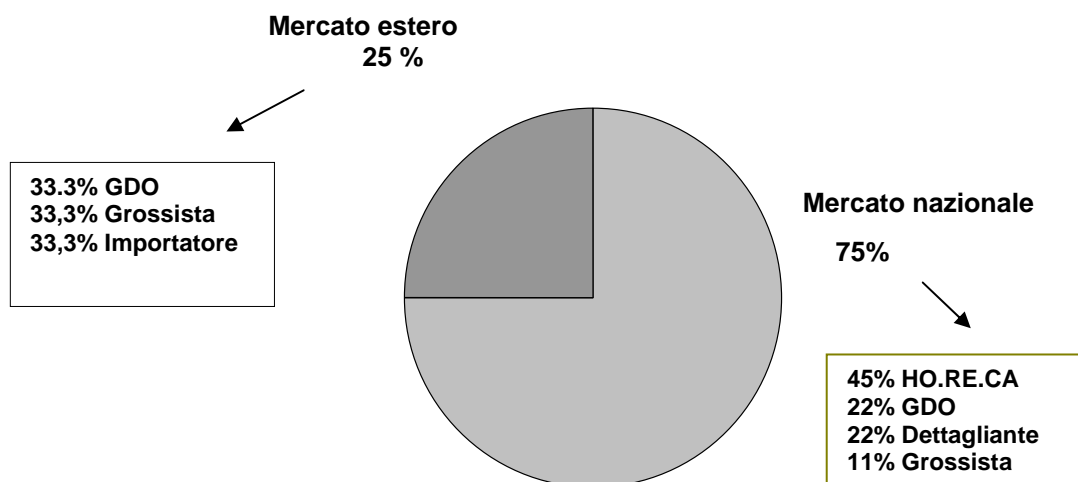


Come si evince dalla figura 4, il mercato su cui si affacciano maggiormente, se non esclusivamente, i confezionatori intervistati è quello nazionale¹² (soprattutto locale).

Una buona fetta di mercato, pari al 45%, è rappresentato dal canale ristoratori-hotel-catering (HO.RE.CA), seguito dalla GDO e dalla vendita al dettaglio, che si contendono entrambi il 22%, per finire ai grossisti che si attestano intorno all'11%.

¹² Non è compresa la vendita diretta essendo un canale di commercializzazione necessariamente locale (nazionale).

Figura 4 - Ambiti di mercato del prodotto confezionato e ripartizione percentuale per canali di commercializzazione



Il mercato estero, invece, rimane quasi ancora del tutto inesplorato. Tra i possibili fattori della scarsa apertura agli scambi esteri possiamo ricordare:

- la dimensione ridotta delle aziende intervistate e conseguente difficoltà nel raggiungere adeguate economie di scala;
- la mancanza di una standardizzazione di processo, requisito fortemente richiesto, soprattutto dalla GDO (in molti casi anche quella di prodotto ne risente)
- la scarsa propensione ad investire risorse economiche nella partecipazione a fiere o altri momenti di incontro ed interscambio fuori dal territorio nazionale; è opportuno ricordare che anche gli enti preposti e le istituzioni locali (CCIAA, comuni, Consorzi ecc) non offrono molte opportunità di partecipazione e coinvolgimento alle piccole imprese;
- una scarsa propensione ad investire sul marketing del prodotto e carenza di una organizzazione commerciale strutturata ed efficiente
- una maggior propensione alla vendita diretta o, più in generale, ad un approccio di "filiera corta".

Implicazioni commerciali e analisi dei prezzi

In riferimento all'analisi degli aspetti di natura prettamente commerciale, che possono caratterizzare il comparto oggetto di studio, è opportuno fare alcune precisazioni.

Esiste, infatti, una produzione di olive da mensa più propriamente industriale, ovvero quella destinata ad essere trasformata, confezionata e commercializzata da aziende di altre regioni d'Italia, a cui si affianca una produzione di tipo "artigianale", ben più contenuta, lavorata direttamente dal produttore, che si occupa anche della distribuzione del prodotto finito.

I dati in nostro possesso relativi ai prezzi delle olive da mensa (campagna olivicola 2005-06) come prodotto soltanto stoccato, devono essere in qualche modo considerati con cautela in quanto la loro attendibilità è condizionata fortemente dalla soggettività delle risposte (non sempre trasparenti da parte degli operatori) anche perché i prezzi delle olive presentano, durante la stagione produttiva in corso, oscillazioni anche considerevoli che comportano un'approssimazione del dato finale.

A tal proposito si è tentato di ricostruire la filiera di produzione dell'oliva da mensa partendo dalla materia prima per arrivare al prodotto confezionato, associando a ciascun "passaggio", da una fase all'altra del processo produttivo, il prezzo relativo risultato "valore stimato". Gli obiettivi di tale "ricostruzione" costituiscono altrettante "domande" che si pongono nell'affrontare il tema del progetto di ricerca:

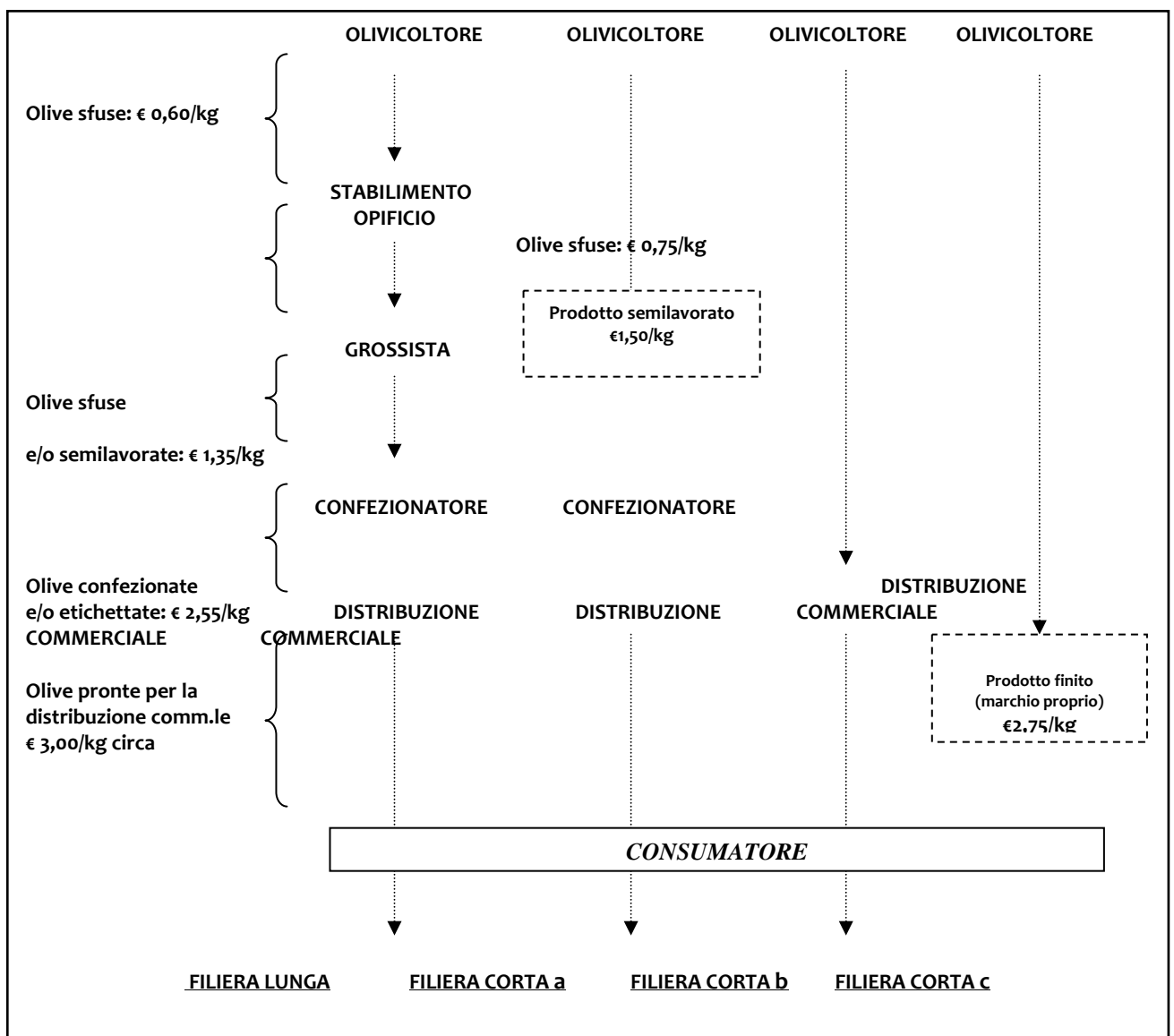
- vi sono margini di ricavo per un olivicoltore dell'Alto Tavoliere che decide di confezionare e commercializzare il proprio prodotto? se sì, in che misura?
- qual'è il valore commerciale delle olive da mensa vendute come semplice materia prima, senza alcuna trasformazione e come semilavorato?
- quanto del valore aggiunto del prodotto oliva da mensa, l'Alto Tavoliere perde in termini commerciali?

Nella Figura 5 sono illustrate le principali fasi del processo produttivo seguite dal prodotto nei vari passaggi di una filiera lunga e, contestualmente, sono indicati i passaggi che si realizzano nell'ambito di filiere corte che, come è noto, accorciano le distanze tra il produttore originario del bene e il consumatore finale.

A tal proposito è opportuno ricordare che la numerosità degli anelli dell'intermediazione dipende dalla struttura dell'organizzazione commerciale di un sistema produttivo territoriale e, tuttavia, comporta quasi sempre costi aggiuntivi al

prodotto finito che inesorabilmente determina una compressione del margine di guadagno per il produttore agricolo.

Figura 5- Filiera di produzione delle olive da mensa, analisi dei prezzi e canali commerciali "corti"



una fase all'altra il prezzo delle olive presenti un costante e crescente incremento. Si parte da un prezzo di € 0,60/kg, pagato agli olivicoltori che conferiscono il proprio prodotto presso gli stabilimenti-opifici locali.

Nel passaggio successivo che parte dagli opifici sino alla vendita all'ingrosso, presso mercati locali, il prezzo sale a € 0,75/kg con un incremento, rispetto al prezzo base, di € 0,15/kg. Dai grossisti al confezionatore il prezzo subisce un ulteriore incremento, di € 0,60/kg, per arrivare € 1,35/kg.

Il prezzo tenderà ad aumentare, progressivamente, quando il prodotto è destinato alla trasformazione, confezionamento e alla fase della distribuzione commerciale: è stimato che nel passaggio dal confezionatore alla distribuzione il prezzo oscilli intorno a € 2,55/kg, con un incremento di prezzo pari a € 1,20/kg.

Si tratta, tuttavia, di dati relativi, poiché non si tiene conto delle diverse manipolazioni successive che l'oliva può ricevere (denocciolate, schiacciate, ripiene ecc.) e dal tipo di confezionamento (bustine sottovuoto con acqua di governo, vasetti in vetro, secchielli in plastica ecc.), servizi che, ovviamente, condizionano il prezzo finale.

Ulteriori aumenti sono previsti nel prezzo che si troverà a pagare il consumatore finale, al momento dell'acquisto, prezzo che dovrà remunerare la catena distributiva e che, pertanto, non sarà certamente inferiore a € 3/kg (a prescindere dal tipo di lavorazione e confezionamento).

Accanto alla struttura-tipo di una filiera lunga (figura 5), sono state delineate tre ulteriori strade percorribili dal produttore olivicolo che scelga di non vendere il prodotto in modo 'sfuso', per intraprendere la strada della trasformazione riducendo le fasi della filiera e poter incrementare i propri margini di ricavo.

Un primo percorso commerciale, denominato "*filiera corta di tipo a*" indica il passaggio *olivicoltore-confezionatore*: con tale passaggio il produttore evita la mediazione dei centri di raccolta e dei grossisti per vendere il prodotto, allo stato di semilavorato, direttamente ad aziende confezionatrici, ad un prezzo stimato intorno a € 1,50/kg.

Una seconda filiera, indicata come "*filiera corta di tipo b*", è indicativa invece del passaggio *olivicoltore-distribuzione commerciale*. È il caso di quelle aziende che producono e confezionano il loro prodotto per venderlo a qualche catena distributiva della GDO, in genere in regime di *private label* (marca privata), ad un prezzo di circa € 2,60/kg.

L'ultima tipologia di filiera, "*tipo c*", illustra il passaggio *olivicoltore-consumatore finale*, esemplificato dalla vendita diretta del prodotto con marchio proprio, che difatti non conosce passaggi intermedi e consente al produttore di incrementare il valore aggiunto aziendale (prezzo di vendita stimato a € 2,75 – 3/kg) e al consumatore di

spuntare un prezzo inferiore rispetto a quello che sosterebbe nell'acquisto dello stesso prodotto in un supermercato (superiore a € 3/kg).

Pur essendo indicativi i dati in nostro possesso e senza introdurci nell'analisi del margine netto finale per l'imprenditore (mark up), è possibile concludere che l'incremento di prezzo ottenibile dall'attività di trasformazione delle olive è quantificabile nell'ordine di € 2,60 - 2,75/kg, ossia circa € 2 - 2,15/kg in più rispetto a quello che il produttore otterrebbe vendendo le olive in forma sfusa presso gli opifici industriali.

CONCLUSIONI

Uno degli obiettivi della presente indagine è la comprensione delle potenzialità commerciali che la varietà Peranzana da mensa può assumere nel medio - lungo periodo.

A tal proposito risulterà determinante il grado di considerazione e apprezzamento che la stessa potrà riscuotere presso gli operatori agricoli, soprattutto quelli a valle della filiera cioè impegnati nella trasformazione e commercializzazione del prodotto.

Tutte le aziende intervistate lavorano la Peranzana anche se con modalità differente: i valori oscillano in una forbice compresa tra il 20 e il 100% del prodotto venduto e/o lavorato.

Per il 63% del campione intervistato il fabbisogno aziendale non è adeguatamente coperto dalla produzione locale di Peranzana da mensa, motivo per cui devono ricorrere all'acquisto di altre varietà da mensa nei mercati più disparati.

Tra gli aspetti che potrebbero favorire la scelta della Peranzana da mensa piuttosto che da olio figurano: la realizzazione di nuovi impianti specializzati a mensa, nel 40% delle risposte (tab. 8); il reimpianto di olivi da olio e l'utilizzo di coltivazioni intensive, con entrambe il 20% delle risposte; una maggiore specializzazione delle aziende agricole verso l'olivicoltura (10%) e gli investimenti in innovazione tecnologica (10%).

La maggior parte delle risposte fornite evidenziano un forte interesse verso l'innovazione tecnologica e l'investimento nella monocoltura da mensa, aspetti da cui, evidentemente, non si può prescindere se si vuole dare al comparto una sufficiente competitività e un serio programma di qualificazione e caratterizzazione delle produzioni.

Da ricordare, inoltre, il profondo disagio manifestato dagli operatori per l'assenza di strumenti finanziari utili per la realizzazione di laboratori per la lavorazione dei prodotti tipici, strutture a norma che richiedono forti investimenti.

Tale esigenza tende ad aumentare anche per la promozione in Italia dei "farmer's market", il *mercato degli agricoltori*, di recente istituzionalizzati dal MiPAF che demanda ai comuni la possibilità di attivarli in aree pubbliche al fine di promuovere la vendita diretta dei prodotti agricoli e favorire l'affermazione della filiera corta.

Tabella 8 - Piano di interventi/azioni da destinare alla costituenda filiera oliva da mensa (valori %)

<i>Interventi</i>	Peso %
Nuovi impianti specializzati a mensa	40%
Reimpianti olivi da olio	20%
Colture intensive	20%
Specializzazione aziende	10%
Innovazione tecnologica	10%

Tra i principali punti di forza della Peranzana quale oliva da mensa (tab. 9) figurano la qualità merceologico-sensoriali (50%), la tipicità (origine, vocazione del territorio, dieta mediterranea ecc.) (25%) e la destinazione a duplice attitudine (25%).

Per converso, tra i punti di debolezza gli intervistati lamentano la quasi o totale assenza di una efficace politica di valorizzazione (25%), la carenza di un indotto agro-industriale sul territorio di riferimento (25%), la difficoltà negli approvvigionamenti della materia prima (17%), la cui disponibilità è condizionata dai fenomeni di alternanza di produzione della coltura, l'affermazione sul mercato di altre varietà maggiormente produttive (17%), il prezzo poco remunerativo con cui la Peranzana è venduta rispetto ad altre varietà da mensa (8%) e la scarsa conoscenza della stessa e, in particolare, delle sue potenzialità commerciali (8%).

Tabella 9 - Punti di forza e di debolezza della Peranzana da mensa

<i>Punti di Forza</i>	<i>Punti di Debolezza</i>
Qualità organolettiche/merceologiche	Marketing
Tipicità	Indotto agro-industriale carente
Duplicata attitudine	Concorrenza di varietà maggiormente produttive
Vocazione agroambientale	Politica dei prezzi

Le debolezze di questo comparto possono diventare, tuttavia, punti di partenza per attivare mirate azioni strategiche: quasi il 43% degli intervistati richiede maggiori

azioni di marketing territoriale (tab. 10), ma ritiene di notevole rilevanza anche l'apporto di migliorie e innovazioni tecnologiche in termini di tecniche colturali e/o di ammodernamento e ampliamento dei laboratori di preparazione alimentare (22%) per finire alla necessità di reimpianti di olivi specializzati per mensa anche in coltura intensiva (22%).

Segue la coltivazione di nuove varietà di oliva da mensa (7%) mentre risulta interessante, anche se in maniera contenuta perché avvertito da uno solo degli operatori intervistati, l'aspetto relativo all'assenza di associazionismo tra i produttori (6%), che potrebbe diventare un fattore strategico per il consolidamento della filiera da mensa.

Il fatto stesso che l'assenza di cooperazione e di rapporti di collaborazione tra gli addetti ai lavori non sia stata registrata da nessuno o quasi degli intervistati, testimonia una carenza culturale del sistema produttivo locale e del grado di mentalità imprenditoriale del contesto territoriale.

Tabella 10 - Principali azioni strategiche per la valorizzazione della Peranzana da mensa

<i>Azioni strategiche</i>	<i>Peso %</i>
Marketing territoriale	43%
Reimpianti di olivi da mensa specializzati	22%
Tecniche colturali innovative	22%
Nuove cultivar	7%
Associazionismo	6%

Su una filiera dell'oliva da tavola nell'Alto Tavoliere

Per la ricostruzione dei prezzi medi di vendita delle olive descritti in precedenza è stato adottato il concetto di filiera di produzione.

La nozione di filiera è una delle unità d'indagine più significative di un sistema agro-alimentare, nonché quella forse maggiormente utilizzata (Giovannetti E., 1991; Belletti *et al.*, 1994; Stefani, 1994; Loi, 2001). Tra i tentativi di definizione, da un punto di vista metodologico, non può essere omesso il contributo di Stefani (1994) che propone una esplicitazione che fa riferimento al concetto di *processo produttivo*: "*l'aspetto tecnico si pone[...] in relazione con la genesi stessa del concetto di filiera*" (Stefani, 1994).

Fra gli elementi che caratterizzano una filiera vi sono:

- a. l'insieme delle fasi di trasformazione, dalla materia prima al prodotto finito;
- b. i flussi di prodotto e dei semilavorati;
- c. le relazioni commerciali;
- d. l'insieme dei differenti attori coinvolti ai vari livelli del processo produttivo e le loro strategie.

Tenuti in considerazione questi aspetti, si è pensato di attingere, ai fini di questa ricerca, al concetto di "filiera di produzione" proposto da Belletti *et al.* (1994), in alternativa a quello di "filiera di prodotto"¹³, intendendo per "filiera di produzione" l'insieme verticale agricolo - industriale, che ha inizio da una determinata materia prima allo stato "grezzo" e che raccoglie "*il complesso di tutte le attività svolte in fasi successive fino alla utilizzazione finale dei prodotti che ne derivano*" (Belletti et al., 1994).

Alla luce di tali considerazioni ci si chiede se nella zona dell'Alto Tavoliere e, in particolar modo, nel comprensorio di Torremaggiore - San Severo e San Paolo di Civitate, sia possibile parlare di un comparto dell'oliva da mensa, definita e identificabile all'interno della filiera olivicolo-olearia già caratterizzata in Puglia da diversi decenni.

Il comparto olive da mensa è riconducibile ad una filiera che origina "prodotti tipici o tipizzabili" (Belletti *et al.*, 1994), ovvero beni che subiscono un processo di trasformazione effettuato ancora nel rispetto della tradizione della comunità rurale fortemente legata alla storia e cultura alimentare locale.

¹³ Per *filiera di prodotto* si intende l'"aggregato delle quote-parte dei settori economici che concorrono, direttamente e indirettamente, alla realizzazione di un prodotto destinato ad impiego finale secondo un processo scomponibile in una pluralità di fasi" (Belletti *et al.*, 1994, pag.5).

In effetti le olive da mensa, quale *commodity* della filiera, hanno come prodotto di punta la "salamoia", espressione più tradizionale della produzione a differenza di quello che è possibile acquistare nei supermercati che offrono una vasta gamma differenziata di ricette molto lontane da quelle tradizionali del comprensorio dauno. Difatti le aziende intervistate e, in particolare, quelle che confezionano e commercializzano il prodotto, continuano ad attenersi alle ricette tradizionali, tramandate oralmente da generazione in generazione, a cui si aggiungono poche varianti di tipo tecnologico con hanno l'intento di assicurare la bontà e la genuinità del prodotto.

Nel mercato finale, dunque, esistono due gruppi di prodotto, cui corrispondono due segmenti specifici all'interno del comparto-filiera: un gruppo di prodotti standardizzati dal punto di vista del processo produttivo, spesso anonimi quanto a origine territoriale e qualità, ossia un prodotto *di massa*, e un gruppo di prodotti *di nicchia*, ai quali il consumatore associa il modello di prodotto agricolo o artigianale (Belletti *et al.*, 1994) a basso grado di manipolazione industriale.

Per tornare all'analisi per filiera è possibile individuare due segmenti diversi: quello composto dalle micro-aziende a conduzione familiare, legate ad una produzione olivicola di tipo artigianale e quello rappresentato da realtà aziendali di maggiori dimensioni, che costituiscono la piattaforma per una produzione standardizzata e supportata da un'organizzazione commerciale più strutturata. In quest'ultimo caso ci riferiamo a quelle aziende che commercializzano semilavorato, da cui si origina un prodotto finale certamente più omologato e diverso da quello tradizionale offerto dalle imprese locali.

I modelli produttivi esprimono, pertanto, una diversa modalità di commercializzazione del prodotto: le produzioni di tipo artigianale, come emerso dalla ricerca, tendono a privilegiare forme tradizionali di distribuzione (dettaglio, vendita diretta, vendita a ristoratori locali) sostanzialmente per tre motivi essenziali:

1. ridotte dimensioni dell'azienda e limitati volumi di vendita
2. maggiore copertura dei costi di produzione
3. organizzazione commerciale poco strutturata

Un altro aspetto interessante da indagare è la relazione tra la fase più propriamente agricola e quella di trasformazione, nell'ambito della filiera di produzione. Per trasformazione intendiamo sia quella artigianale che quella di tipo industriale, anche se, nel caso dell'indagine, non è possibile parlare di trasformazione

industriale. Analizzare l'entità dei legami nell'ambito della filiera può aiutare a comprendere alcuni aspetti:

- La produzione agricola è assorbita dalle imprese di trasformazione locale? Sono presenti imprese di trasformazione locali di grandi dimensioni?
- Quanto il sistema agricolo dipende dal sistema agroindustriale?
- Esiste un livello di integrazione tra i bacini di produzione locali e le imprese agroindustriali? Si può parlare di una filiera dell'oliva da mensa Peranzana?

Per rispondere a queste domande è stato considerato il contributo metodologico di Belletti *et al.* (1994). La metodologia utilizzata si basa su un sistema di quattro indici che si è tentato di applicare all'indagine in esame, cercando di riadattarli al contesto di riferimento locale (mentre Belletti considera l'ambito regionale della Toscana).

I dati disponibili non sono abbastanza completi per un'applicazione degli indici alle varie fasi del processo produttivo ma permettono ugualmente di delineare, seppure ad un livello più generale, la situazione del campione.

Il primo indice, l'*Indice di Assorbimento Potenziale* della fase posta a valle, indica la quantità di materia prima agricola trasformata dagli impianti locali, rispetto alle quantità totali di materia prima prodotta nel comprensorio. Esso fornisce l'idea di quanto la struttura di trasformazione locale sia in grado di assorbire la produzione agricola.

L'*Indice di Dipendenza della fase a monte alla fase a valle* individua il valore percentuale di materia prima prodotta e trasformata localmente. In sintesi ci indica una situazione di maggiore o minore dipendenza dell'agricoltura dagli sbocchi di trasformazione.

L'*indice di Dipendenza della fase a valle alla fase a monte*, simmetrico al precedente, determina invece il valore percentuale degli approvvigionamenti della trasformazione locale provenienti dall'Alto Tavoliere, ovvero quanto la trasformazione importa per approvvigionarsi.

L'*Indice di Discrasia*¹⁴, infine, fornisce una misura del livello di apertura del sistema agricolo e industriale locale con i sistemi produttivi a carattere nazionale e mondiale.

¹⁴ I valori assunti dall'Indice di Discrasia sono compresi tra 0 ed 1: 0 se c'è massimo scambio ed 1 e, al contrario, se c'è assoluta mancanza di scambio. L'Indice è ottenuto dal rapporto tra il volume interscambiato con il resto del mondo dalle due fasi (pari alla somma tra la quota di produzione agricola locale destinata a mercati extra-locali e la quota di materia prima acquistata fuori dal comprensorio da stabilimenti locali) e la somma tra la quota di produzione agricola totale e la quota trasformata complessivamente da stabilimenti locali.

Gli indici soprindicati, calcolati rispetto al comparto olive da mensa nel comprensorio dell'Alto Tavoliere, sono riportati nella tabella 11.

Tabella 11 - Indici di filiera delle olive da mensa nell'Alto Tavoliere

<i>Indice di Assorbimento</i>	<i>Indice di Dipendenza</i>		<i>Indice di Discrasia</i>
	Monte vs Valle	Valle vs Monte	
0,03	0,03	0,98	0,92

Per una migliore interpretazione dei dati si ribadisce che l'applicazione degli indici al nostro studio, dal momento che si è basata su dati non del tutto completi, non ha la pretesa di raggiungere risultati a carattere scientifico.

A fronte di questo è stato deciso, tuttavia, di utilizzare tale strumento a supporto dell'analisi di filiera, in quanto, anche se con la dovuta approssimazione rende una situazione realistica delle dinamiche territoriali che potranno essere oggetto di ulteriori approfondimenti di studio in futuro.

L'indice di Assorbimento, quasi prossimo allo zero, ci indica un forte sottodimensionamento della quantità di materia prima trasformata nel luogo di produzione rispetto alla produzione agricola.

L'indice di Dipendenza della fase a monte verso la fase a valle evidenzia lo stesso valore dell'indice di assorbimento: la gran parte del prodotto agricolo, infatti, è destinata ad essere lavorata e confezionata fuori dall'area di produzione.

Il simmetrico indice di Dipendenza della fase a valle rispetto alla fase a monte, invece, ha un valore discretamente alto, quasi pari all'unità. In questo caso è evidente che chi trasforma o semi-lavora nello spazio geografico di riferimento, importa poco o niente dai bacini produttivi extracomprendorio: ciò indica un legame importante tra la trasformazione e la produzione agricola. Si può confermare, pertanto, che l'intero quantitativo di prodotto trasformato e confezionato proviene dall'identica area di produzione.

Infine, *l'Indice di Discrasia*, che con un valore prossimo ad uno, ovvero il valore massimo che può raggiungere, indicherebbe l'inesistenza dei livelli di scambio commerciale dell'area con l'Italia e il resto del mondo.

La fase agricola commercializza quasi tutto il suo prodotto, per la gran parte solo stoccato, all'esterno dei confini locali. Un indice di discrasia alto denota quello che

è un male antico del sistema agricolo Dauno, ovvero la quasi totale assenza di un rapporto di scambio con la fase industriale della trasformazione.

Tuttavia, l'indice potrebbe essere interpretato anche in termini di sottodimensionamento delle strutture di trasformazione, sia in termini di dimensioni strutturali delle unità produttive che in termini di consistenza numerica, rispetto alle ingenti risorse agricole di cui il territorio dispone.

L'analisi del comparto delle olive da mensa condotta utilizzando come unità d'indagine il concetto di filiera e gli indici relativi, suggeriscono alcune considerazioni.

Affermare che esiste una "filiera delle olive da mensa" comporta non poche perplessità, almeno allo stato attuale. Gli indici utilizzati illustrano una situazione dove la fase agricola del processo produttivo, intorno alla quale si articola la filiera, risulta quasi completamente scollegata dalle fasi successive del processo e, in particolare, dalle fasi della lavorazione e del confezionamento, ovvero quelle fasi in cui la materia agricola semplice acquista, grazie anche alla commercializzazione con marchio proprio, un determinato valore aggiunto.

Per tale motivo il valore aggiunto, che potrebbe restare nel bacino di produzione originario della materia agricola, diventa appannaggio dei mercati più competitivi.

In definitiva possiamo affermare che ci troviamo di fronte ad una filiera scarsamente organizzata e integrata, con un'assenza totale di forme di certificazione a DOP, IGP o da agricoltura biologica, strumenti indispensabili per una politica commerciale efficace. Dall'analisi condotta, tuttavia, sono emersi importanti e inaspettati risultati che ci inducono ad essere ottimisti in quanto il territorio dispone di risorse sinergiche tali da poter concepire una filiera strutturata e organizzata in un ottica di medio - lungo periodo

BIBLIOGRAFIA

- **A.PR.OL.**, (2001) - *Guida per l'operatore biologico* - Staff tecnico Aprol Foggia. Ed. Centografico Francescano Foggia.
- **A.PR.OL., UNIVERSITÀ DI FOGGIA , FACOLTÀ DI AGRARIA - DIPARTIMENTO PRIME** (2004) - Strumenti e strategie per la valorizzazione dell'olio e. v. di oliva "Dauno", Ed. Centografico Francescano Foggia
- **ARSIA**, (2006) - Regione Toscana, Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti.
- **ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DELL'OLIO**, (2000) - *Conoscere l'Extravergine - La memoria dell'olivo*.
- **Belletti G., Marescotti A.** (1996): Le nuove tendenze dei consumi alimentari, in Berni P., Begalli D. (a cura di), I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema di imprese. Ed. Il Mulino, Bologna.
- **Belletti G.**, (2001) Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione, in "Sviluppo Rurale: società, territorio, impresa" (Atti del Congresso SIDEA, Firenze, 5 maggio 2000) Franco Angeli, Milano
- **Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S.**, (2007) The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products, Atti del 105° seminario EAAE 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna,
- **CIMATO A. - SACCONI L.**, (2000) - *Variabili ambientali e produzione dell'olio extravergine di oliva* - dalla rivista mensile *Uliveto Italia* n. 51.
- **Contò F.**, (a cura di) (2002) - La dimensione rurale dello sviluppo: la multiformità della provincia di Foggia e d il caso della Comunità Montana dei Monti Dauni Meridionali, Franco Angeli, Milano.
- **Contò F.**, (a cura di) (2005) - Economia e organizzazione delle filiere agroalimentari. La filiera dell'olio di qualità, Franco Angeli, Milano.
- **Contò F.**, (a cura di) (2005) - Olivicoltura e ambiente. Un nuovo equilibrio tra: marginalità, condizionalità, multifunzionalità e sviluppo del territorio, Franco Angeli, Milano.
- **DE MEO G.**, (a cura di) (1996) - *La filiera olivicola - olearia in Puglia* - RAISA - Ed. Puglia Grafica Sud, Bari.
- **GAETA D., PERI C.**, (1999) - *Denominazione d'Origine e certificazioni di filiera come strumenti di valorizzazione dei prodotti agroalimentari* - Centro Studi Qualità dell'Accademia dei Georgofili - Selva di Fasano.
- **Giannelli A.**, (2004), Il marketing territoriale per la Comunità montana del Gargano. Una prospettiva geografica, in Mastroberardino P. (a cura di) "Contributi sul tema dei sistemi turistici locali. Riflessioni sull'area garganica", Napoli,ESI.
- **GIOMO A.**, (1999) - Saggio sull'assaggio (II parte) - dalla rivista mensile *Uliveto Italia* n. 46/1999.
- **INEA** (2001-2004). *L'agricoltura in Puglia* - Osservatorio Puglia.
- **ISMEA** (2003), *Filiera olio di oliva* - Ismea Roma.
- **ISTAT** (2000), Censimento Generale dell'Agricoltura - Istat Roma
- **LOI A.** (2001), Lo studio della dimensione spaziale di una filiera agro-alimentare: un possibile itinerario di ricerca, *Rivista di Economia Agraria*, vol.56
- **LOPES A., LOPOLITO A.**, (2006), Un distretto Agro-alimentare per l'Alto Tavoliere: aspetti microeconomici e linee d'intervento, *Quaderno n. 06/2007* - Dipartimento di Scienze economiche e matematiche, Università degli Studi di Foggia
- **MARESCOTTI A., ROVAI M.**, (2004) Prodotti tipici e sviluppo rurale: una lettura del caso della ciliegia di Lari, Atti del Convegno "Il rilancio della cerasicoltura tipica: strategie e proposte per la valorizzazione".
- **OLIVE OIL.ORG** - Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva (*Sito web*).
- **Pacciani A., Belletti G., Marescotti A.**, (2001), Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi, in: Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds.) "Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea", Franco Angeli, Milano.
- **PIT 1 Tavoliere** (a cura di), Progetto settore "Sapori e colori del Mediterraneo - Olio e conserve vegetali"
- **SEGALE A., DELLE VERGINI A., ANIBALDI L. G.**, (2001) - dalla rivista *Terra e Vita* n° 18 supp. n° 2 - aprile-maggio/2001.
- **SINCERT** - normative sulla certificazione di qualità: da sito web.
- **UNAPROL**, (2006), Lo scenario economico delle olive da mensa - dal sito web
- **VALDANI E., ANCARANI F.**, (2000) (a cura di) *Strategia di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, EGEA Milano.