

**MOTIVAZIONI, PROBLEMI, COMMERCIALIZZAZIONE
ED OPINIONI
DI PRODUTTORI DI OLIO EXTRA-VERGINE D'OLIVA
DA AGRICOLTURA BIOLOGICA ¹**

di Fabio Maria Santucci ²

1. Premessa ³

L'olivicoltura, quasi totalmente da olio, è una delle realtà più importanti del panorama italiano dell'agricoltura biologica, soprattutto in alcune zone collinari, in cui le alternative produttive risultano scarse o nulle e dove, oltre alla funzione socioeconomica, l'olivicoltura ricopre anche un ruolo ecologico di rilievo in materia di salvaguardia e protezione dell'ambiente, che si esplica come lotta contro l'erosione ed il dissesto ideologico. Non ultima, la funzione paesaggistica, che sempre di più è apprezzata dal turismo nazionale ed internazionale.

L'olivo è una coltura facilmente convertibile alla coltivazione biologica, in quanto è da secoli adattata ai diversi ambienti italiani e non richiede (contrariamente ad altre produzioni), profonde innovazioni colturali. Per quel che riguarda il profilo tecnico, la coltivazione biologica di un oliveto non sembra presentare difficoltà nelle aree interne e collinari, dove le condizioni ambientali creano limitati problemi sanitari che si manifestano saltuariamente e in maniera contenuta, mentre sulle fasce costiere possono invece insorgere alcuni problemi che, comunque, risultano, nella maggior parte dei casi, superabili.

I primi dati sulla consistenza dell'olivicoltura biologica in Italia sono relativi al 1988 e riportavano in tutto il Paese la presenza di soli 187 ettari. Nel 1993, all'indomani dell'entrata in vigore del Regolamento 2092/91, circa 800 aziende avevano già integralmente convertito gli oliveti alle produzioni biologiche, 266 erano in fase di conversione e si coltivavano complessivamente 5.477 ettari di oliveto.

¹ 30 Ottobre 2005. Documento divulgativo prodotto nell'ambito della Ricerca OLIBIO, finanziata dal MIPAF e coordinata a livello nazionale dal Dr. Enzo Perri del CRA – Istituto Sperimentale per l'Olivicoltura.

² Professore associato, DSEEA, Università degli Studi di Perugia, fmsant@unipg.it. Ha collaborato la Dr.sa Giulia Messina nella elaborazione dei dati.

³ La premessa riprende in parte quanto già scritto in Santucci e Paffarini (2005).

Nello stesso anno, le imprese di trasformazione certificate erano solamente 19. L'introduzione del sussidio all'agricoltura biologica, sia pure con tempi e modi d'applicazione diversi nelle varie Regioni, ha messo a disposizione degli olivicoltori italiani un sussidio sia per la introduzione che per il mantenimento del metodo, generalmente zonizzato all'interno delle Regioni, per rispondere alle esigenze delle diverse tipologie di oliveto e/o per orientare gli agricoltori verso, ad esempio, azioni comuni. La superficie, dal 1993 al 1998, è passata da poco più di 6.000 ettari agli oltre 59.000; tale trend positivo è continuato anche negli anni successivi, portando la SAU olivata biologica, alla fine del 2001, al livello massimo di 121.363 ettari, di cui oltre 46.000 in conversione e più di 75.000 già classificabili come biologici (Tabella 1).

Tab. 1 - Evoluzione recente superficie con olivi con metodo biologico in Italia

Anno	In conv		Bio		Totale		SAU bio+conv Totale - ha	Var. %	Olivo/SAU %
	ha	%	ha	%	ha	%			
2000	46.193	49,2	47.670	50,8	93.863	100,0	1.040.377		9,0
2001	46.195	38,1	75.168	61,9	121.363	100,0	1.237.640	19,0	9,8
2002	36.291	35,6	65.764	64,4	102.055	100,0	1.168.212	-5,6	8,7
2003	24.792	28,8	61.410	71,2	86.201	100,0	1.052.002	-9,9	8,2
2004	24.758	27,8	64.205	72,2	88.963	100,0	954.361	-9,3	9,3

Fonte: ns elaborazione su dati SINAB

Nell'anno successivo, in concomitanza con il progressivo venir meno, in alcune Regioni, del sostegno previsto dalle misure agro-ambientali, si è avviato un processo di ridimensionamento del comparto, che ha ridotto le superfici a 102.055 ha (-16%), di cui 36.291 ettari in conversione e 65.764 certificati come biologici. Tale tendenza si è riscontrata anche nel 2003, con un'ulteriore contrazione del 3,4% rispetto all'anno precedente e si è confermata anche nel 2004, con una superficie totale di 954.361 ettari, di cui il 28% in conversione ed il 72% fuori di tale periodo transitorio. La positiva evoluzione registrata fino al 2001 ha fatto in modo che gli oliveti biologici abbiano superato, in quella data, il 10% della complessiva superficie olivata nazionale, incidendo per il 9,8% circa sul totale della superficie biologica nazionale. Negli anni seguenti, il ridimensionamento ha ridotto il peso dell'olivicoltura all'8,7% nel 2002 ed al 8,2% nel 2003, per risalire poi al 9,3% l'anno passato.

In sintesi, l'adesione al metodo biologico ha significato: a) per la totalità dei produttori, l'accesso immediato al regime di sostegno introdotto dal 2078/92 e successive misure analoghe dei PSR; b) per un più ridotto numero di produttori, la vendita a imbottigliatori disposti a pagare un

sovrapprezzo all'olio da coltivazione biologica; c) per alcuni, una sfida a imbottigliare con il proprio nome (o con quello della propria cooperativa), al fine di mantenere a sé l'intero valore aggiunto.

Questi ultimi, purtroppo, non sono che una ristrettissima minoranza, poiché, a fronte delle migliaia di agricoltori che in questi anni hanno percepito il sussidio per la superficie olivata condotta con metodo biologico, solamente 664 erano nel 2005 i licenziatari (Tabella 2), cioè le imprese che avevano richiesto la licenza di imbottigliare olio extra vergine da agricoltura biologica.

Tab. 2 - Struttura del gruppo di aziende

Regione	Licenziatari		Intervistati		
	n.	%	n.	%	%
Piemonte	9	1,4			
Lombardia	9	1,4			
Veneto	16	2,4			
Liguria	22	3,3			
Emilia Romagna	13	2,0			
Nord	69	10,4			
Toscana	158	23,8	8	16,7	5,1
Marche	29	4,4			
Umbria	18	2,7	8	16,7	44,4
Lazio	49	7,4	8	16,7	16,3
Centro	254	38,3	24	50,0	9,4
Abruzzo	33	5,0			
Molise	3	0,5			
Campania	16	2,4			
Puglia	115	17,3	8	16,7	7,0
Basilicata	6	0,9			
Calabria	74	11,1	8	16,7	10,8
Sud	247	37,2	16	33,3	6,5
Sicilia	64	9,6	8	16,7	12,5
Sardegna	30	4,5			
Isole	94	14,2	8	16,7	8,5
ITALIA	664	100,0	48	100,0	7,2

Indubbiamente, rispetto ai 19 di solo 12 anni fa, il progresso è stato enorme, ma se a questo totale si sottrae il numero degli imbottiglieri puri, cioè degli industriali del settore, che da anni imbottigliano anche olio biologico (nazionale o importato), si ha che l'entità numerica degli imprenditori agricoli che imbottigliano (in proprio o presso terzi) e cercano un posizionamento sul mercato è comunque di poche centinaia.

2. Materiali e metodi

Per le finalità di questo studio, si è optato per l'approccio metodologico del caso di studio (Creswell e Maietta 2002, Laws et al. 2003, Yin 1994), piuttosto che quello dell'indagine di tipo statistico, mediante la scelta, nelle rispettive regioni, di imprese di punta, definite tali sulla base di conoscenze personali e di indicazioni provenienti dalle associazioni agricole, biologiche e convenzionali. Le motivazioni sono duplici: in primo luogo non si conosce la struttura dell'universo, per cui qualsiasi campionamento sarebbe stato comunque impossibile, in secondo luogo il nostro interesse è puntato non tanto sull'azienda media, o sui risultati medi, né sulla distribuzione dei risultati, quanto piuttosto su dei percorsi d'eccellenza che potessero fornire informazioni e quindi *best practices* per un futuro ulteriore sviluppo del settore.

A tal fine, si sono individuati, con l'ausilio delle associazioni di categorie e di quelle del biologico, 48 imprenditori produttori ed imbottigliatori di olio da agricoltura biologica, operanti nel Centro e Sud Italia, equamente ripartiti tra Toscana, Lazio, Umbria, Puglia, Calabria e Sicilia. Tale numero potrebbe sembrare modesto, ma rappresenta comunque il 7,2% (Tabella 2) di tutti i licenziatari e quindi, se potessimo escludere i non agricoltori, l'incidenza sarebbe ancora maggiore. Per alcune regioni, il peso relativo è ancora maggiore: supera il 44% in Umbria, il 16% in Lazio, il 12% in Sicilia. Tale difformità è puramente casuale, in quanto il disegno sperimentale (otto aziende per regione) è precedente alla disponibilità dei dati sulla consistenza regionale dei licenziatari.

La rilevazione è stata realizzata nel 2005 da sei agronomi, uno per regione, preventivamente formati allo scopo mediante apposite riunioni, i quali erano stati a loro volta selezionati in quanto già operanti nelle zone dell'indagine e già formati sulle tematiche tecniche ed economiche dell'agricoltura biologica.

La rilevazione è stata condotta con il supporto di uno questionario articolato in 19 domande, tutte chiuse, le quali riguardavano il profilo socio-educativo dell'imprenditore, le motivazioni e le modalità della conversione dal convenzionale al biologico, i canali e le forme di commercializzazione e di promozione, il peso relativo delle zone di commercializzazione, nonché le opinioni personali su una varietà di aspetti, quali la legislazione del settore, la competizione internazionale, ecc.. Infine, si chiedeva all'imprenditore di indicare il proprio livello di soddisfazione relativamente alla adesione al metodo biologico. Dopo un controllo sulla qualità e congruenza dei dati raccolti dai rilevatori, le schede sono state riversate in un database appositamente costruito (dove confluiscono anche le informazioni tecnico economiche di ogni azienda) e quindi si è proceduto alla loro elaborazione ed analisi.

Nella quasi totalità dei casi, si è optato per distinguere il sottoinsieme delle aziende del Sud (Puglia, Sicilia, Calabria) da quello del Centro (Lazio, Umbria e Toscana).

3. Caratteristiche degli imprenditori

Circa il 70% sono imprenditori a titolo principale e il 30% a titolo parziale, senza notevoli differenze tra le regioni del Centro e quelle del Sud (Tabella 3).

Al Centro, la metà degli imprenditori ha un diploma di scuola media superiore non specifico e l'altra metà una laurea, sempre non specifica, mentre al Sud ci sono meno laureati, ma tra i diplomati appare un 17% con un titolo di studio specifico. In generale quindi, i diplomati sono poco più della metà, di cui quasi il 10% con un titolo specifico, e il resto sono laureati (Tabella 3).

Tab. 3 - Aspetti sociologici (%)

Imprenditore	Centro	Sud	Totale
Titolo principale	75	67	71
Titolo parziale	25	33	29
Totale	100	100	100
Titolo di studio	Centro	Sud	Totale
Diploma media inferiore o superiore generico	52	42	47
Diploma media inferiore o superiore specifico	0	17	9
Laurea	48	42	45
Totale	100	100	100
Età	Centro	Sud	Totale
<40 anni	21	42	31
<60 anni	46	46	46
>=60 anni	33	13	23
Totale	100	100	100

La metà circa degli agricoltori si colloca nella classe tra 40 e 60 anni (Tabella 3), sia al Centro che al Sud, gli altri invece sono differentemente distribuiti a seconda dell'area geografica. Al Sud infatti, gli imprenditori sono più giovani: tra quelli con età inferiore a 40 anni ce ne sono il doppio rispetto al Centro e meno della metà con età superiore a 60 anni.

4. La scelta del biologico

La maggioranza degli imprenditori intervistati (Tabella 4) ha iniziato a praticare l'agricoltura biologica nel quinquennio 1995-99, mentre il 27% ha convertito l'azienda in epoca più recente. Solo un imprenditore pratica l'agricoltura biologica da prima del 1990.

Circa le motivazioni della adesione al metodo biologico (Tabella 4), pur non essendoci stato il netto prevalere di alcuna delle motivazioni, il 33% degli imprenditori del Centro presenta motivi del tipo "cultura, filosofia o religione", subito seguita da "puntare su un nuovo mercato", "i premi comunitari" e "l'ambiente"; solo in due casi essi hanno risposto "la propria salute e della famiglia". Al Sud invece ha prevalso il "puntare su un nuovo mercato", scelto da più del 40%, seguito con una differenza di circa dieci punti percentuali da "l'ambiente" e poi, con percentuali sempre inferiori, dai "premi comunitari" e "cultura, filosofia e religione". La "salute propria e della famiglia" non è stata scelta da nessuno.

Tab. 4 - Aspetti relativi alla conversione (%)

Anno	Centro	Sud	Totale
Prima del 1990	0	4	2
1990-1994	25	12,5	19
1995-1999	33	71	52
Dal 2000	42	12,5	27
Totale	100	100	100

Motivazione	Centro	Sud	Totale
Nuovo mercato	21	42	31
Premi comunitari	21	17	19
Cultura, filosofia o religione	33	12	23
Salute mia e dei familiari	8	0	4
Motivi ambientali	17	29	23
Altro	0	0	0
Totale	100	100	100

Spinta venuta da	Centro	Sud	Totale
Da solo	79	67	73
Famiglia	13	8	10
Amici agricoltori	0	13	6
Consulente tecnico	8	13	10
Altro	0	0	0
Totale	100	100	100

Questo potrebbe evidenziare che mentre il passaggio dal convenzionale al biologico al Centro è stato una scelta, al Sud è stato più che altro una necessità. In entrambi i casi, la “salute propria e della famiglia” non ha giocato un ruolo rilevante, mentre i “premi comunitari”, pur se con pesi diversi nelle due aree geografiche, hanno influito per il 20% circa degli intervistati totali.

Circa chi abbia maggiormente influenzato la scelta del biologico (Tabella 4), in entrambe le aree c'è un netto prevalere della scelta individuale, con una percentuale del 79% al Centro e del 67% nel Sud. Al Centro sono poi stati importanti altri membri della famiglia ed il consulente tecnico, con una differenza di pochi punti percentuali, e mai gli amici agricoltori, mentre al Sud seguono il consulente tecnico e gli amici agricoltori, allo stesso livello tra di loro, e per ultimo la famiglia, con qualche punto in meno. Nessun imprenditore ha nominato altre figure di influenza.

Sia al Centro che al Sud, più dell'80% degli imprenditori ha effettuato una conversione totale (Tabella 5), invece che parziale. Le due aree si differenziano però per il modo in cui tale conversione è stata effettuata: al Centro solo il 4% l'ha fatta in modo graduale ed il resto in un'unica soluzione, mentre al Sud le aziende che l'hanno fatta gradualmente sono più del triplo di quelle del Centro.

Tab. 5 - Comportamento durante la conversione al biologico (%)

Tipologia di conversione	Centro	Sud	Totale
Conversione totale in un'unica volta	79	71	75
Conversione totale graduale	4	12	8
Conversione parziale	17	17	17
Totale	100	100	100

Tab. 6 - Apprendimento delle nozioni tecniche e commerciali necessarie (%)

Modalità	Centro	Sud	Totale
Partecipato a uno o più corsi di formazione	25	33	29
Seguito i consigli di agricoltori biologici	4	21	13
Seguito i consigli di tecnici	42	67	54
Letto libri e riviste	46	25	35
Da solo, con la propria esperienza	50	29	40

Nota: I totali eccedono 100, poiché più di una risposta era possibile

E' stato poi chiesto agli imprenditori dove avessero appreso le nozioni tecniche e legislative sull'agricoltura biologica, necessarie per iniziare ed operare in questo settore, tra corsi di formazione, consigli di altri agricoltori, di tecnici, libri e articoli di riviste o sulla base della propria esperienza, chiedendo di indicare al massimo due risposte (Tabella 6). In genere, i consigli dei tecnici appaiono molto rilevanti, seguiti dalla sola esperienza e quindi da libri e riviste. Emergono nette alcune differenze tra le due aree geografiche: al Sud il ruolo dei tecnici sembra essere stato maggiore, mentre al Centro sono la propria esperienza e le fonti scritte ad aver guidato molti intervistati. La frequenza a corsi di formazione di vario genere è citata da un terzo degli intervistati, con una leggera prevalenza al Sud.

Durante gli anni della conversione, oltre un quinto degli imprenditori dichiara di non avere avuto alcun tipo di problema (Tabella 7), mentre i due terzi circa, sia al Centro che al Sud, lamentano problemi tecnici di varia natura.

Tab. 7 - Problemi (%)

Durante la conversione al biologico	Centro	Sud	Totale
Nessun problema	25	17	21
Problemi tecnici (insetti, concimi, sementi, ecc.)	63	67	65
Problemi tecnico-organizzativi (molitura, confezionamento)	4	17	10
Problemi economici, per difficoltà a trovare nuovi mercati	42	42	42
Problemi burocratici, per accedere ai premi comunitari	21	4	13
Problemi sociali, perché gli altri agricoltori mi prendevano in gi	4	8	6
Altro	4	4	4

Nota: I totali eccedono 100, poiché più di una risposta era possibile

Adesso	Centro	Sud	Totale
Nessun problema	21	4	13
Problemi tecnici (insetti, concimi, sementi, ecc.)	54	25	40
Problemi tecnico-organizzativi (molitura, confezionamento)	4	17	10
Problemi economici, per difficoltà a trovare nuovi mercati	13	42	27
Problemi burocratici, per accedere ai premi comunitari	8	8	8
Problemi sociali, perché gli altri agricoltori mi prendono in giro	0	0	0
Altro	0	4	2
Totale	100	100	100

Seguono, con analoga incidenza nelle due aree geografiche, le difficoltà legate alla commercializzazione (42%). Nelle regioni del Centro, un quinto degli intervistati ha incontrato delle difficoltà di tipo burocratico, per accedere ai sussidi comunitari, mentre tale problema viene

dichiarato da una ristretta minoranza al Sud. Infine, si noti che alcuni imprenditori denunciano l'atteggiamento derisorio di altri agricoltori, avvertito al Sud un poco più che nelle regioni centrali.

Alla domanda su quale tra i problemi prima elencati giudichino come principale al momento dell'intervista (Tabella 7), si noti che scende, al Sud più che al Centro, l'incidenza di chi si dichiara immune da problemi. Più della metà degli olivicoltori delle regioni centrali ribadisce problemi tecnici, gli altri sono suddivisi in piccole percentuali tra le varie casistiche. Al Sud invece è il problema economico ad essere avvertito come principale (42%), seguito da quelli tecnici e tecnico-organizzativi.

Da notare che al Sud, dove una delle principali spinte al cambiamento era stata la volontà di trovare nuovi mercati su cui puntare, è avvertito come principale problema attuale proprio quello economico. Scompare ovunque, fortunatamente, l'atteggiamento derisorio di altri agricoltori.

5. Distribuzione e promotion

Un altro aspetto analizzato è stato quello della commercializzazione dell'olio biologico, chiedendo agli imprenditori attraverso quali canali vendessero il loro prodotto, e che rilevanza relativa avesse ogni canale.

Gli imprenditori concentrano la commercializzazione (Tabella 8) del proprio olio in pochi canali: in particolare, al Centro il 92% utilizza fino a tre canali, con una percentuale del 21% che ne utilizza uno soltanto. Al Sud invece si osserva una maggiore articolazione dei canali di vendita, con il 21% dei rispondenti con quattro canali e l'8% con cinque e più. Nel 70% dei casi un canale principale assorbe più del 60% della distribuzione del prodotto finito.

Tab. 8 - Canali distributivi (%)

Numero	Centro	Sud	Totale
1	21	4	13
2	54	46	50
3	17	21	19
4	4	21	13
5 e più	4	8	6
Totale	100	100	100

E' emerso (Tabella 9) come al Centro la vendita diretta in azienda a consumatori finali sia il canale più utilizzato, seguito dalla vendita tramite negozi specializzati o di qualità, dalla vendita in azienda a consumatori intermedi e dalla vendita a grossisti che distribuiscono in Italia, con percentuali sempre minori.

Al Sud, invece, il canale più importante è risultato essere quello dei grossisti, che distribuiscono in Italia, seguito dalla vendita in azienda a consumatori finali e intermedi, dalla vendita a negozi specializzati o di qualità, da importatori che operano all'estero e da grossisti che operano all'estero, in ordine decrescente di importanza. Gli altri canali hanno un'importanza scarsa. Da notare come la vendita tramite consorzio, sito web e gruppi di acquisto in città sono stati scelti solo al Centro. Gli altri canali, diversi da quelli previsti dal questionario, hanno maggiore importanza al Sud che al Centro.

Tab. 9 - Peso relativo (% del venduto) di differenti modalità di commercializzazione (%)

Canali distributivi	Centro			Sud			Totale		
	0%	<50%	>50%	0%	<50%	>50%	0%	<50%	>50%
In azienda a consumatori finali	21	34	46	29	54	17	25	44	32
In azienda a consumatori intermedi	71	26	4	54	46	0	63	36	2
Negozi specializzati bio e boutiques	63	29	8	71	25	4	67	27	6
In consorzio con altri produttori	92	4	4	100	0	0	96	2	2
Ordini su catalogo e spedizioni per posta	100	0	0	96	4	0	98	2	0
Sito web e spedizione per posta	92	0	8	92	8	0	92	4	4
Mediante gruppi di acquisto in città	92	4	4	92	8	0	92	6	2
A uno o più grossisti per mercato italiano	88	12	0	38	25	37	62	19	19
A uno o più grossisti per mercato estero	92	8	0	88	12	0	90	10	0
A uno o più importatori esteri	92	4	4	71	29	0	81	17	2

Nota: I totali delle singole modalità possono essere diversi da 100, a causa degli arrotondamenti.

Un'altra domanda ha riguardato il peso relativo di vendita dell'olio biologico. Agli intervistati è stato chiesto di indicare quale percentuale del loro prodotto fosse venduta a) dentro la provincia, b) fuori della provincia, ma dentro la regione, c) fuori della regione, ma in Italia, d) in Europa, e) fuori dell'Europa. Va subito notato che al Centro quasi il 40% degli imprenditori vende in una sola zona, mentre al Sud quasi tutti hanno più di una zona di destinazione del loro prodotto.

Dalle risposte è emerso che l'olio biologico è venduto sia in Italia, che nei mercati esteri, anche se in misure diverse. Sia al Centro che al Sud, infatti, la metà circa delle imprese vende tutto l'olio in Italia. Al suo interno poi la zona con più preferenze è fuori della Regione al Sud, dove il 63% degli intervistati vende una quantità media del 28% e il 25% una quantità media dell'80%, seguito da "dentro la provincia" con poca differenza.

Per gli imprenditori del Centro Italia, il mercato più importante è “dentro la provincia”, dove il 30% vende una quantità media del 36% e il 30% ne vende l’88%, seguita con poca differenza da “fuori della regione”. Minori le percentuali quando si parla di andare fuori della provincia, ma stare dentro la regione, sia al Sud che al Centro.

Circa i mercati esteri, essi sono esplorati solo dal 47% degli intervistati, ma con situazioni molto difformi: si va infatti da poche imprese, tutte del Centro, che esportano la totalità della produzione, a rilevanze percentuali molto modeste. La situazione è abbastanza simile tra Centro e Sud se si resta in Europa, mentre cambia se ne usciamo. Al Sud infatti, quasi il 30% delle imprese vende almeno parte dell’olio fuori del continente, con una percentuale che comunque non supera mai il 30% del totale venduto. Al Centro invece solo due aziende esportano fuori dall’Europa: una il 10% e l’altra tutto.

Agli agricoltori si è anche chiesto come pubblicizzano il loro prodotto (Tabella 10), indicando al massimo due modalità tra quelle previste dal questionario. Emerge subito la realtà di un 13% delle imprese del centro che non fanno nulla, reputando di avere già un buon posizionamento su mercato.

Tab. 10 - Forme di promozione/pubblicità per l'olio biologico (%)

Forma	Centro	Sud	Totale
Niente	13	0	6
Partecipa da solo regolarmente a fiere regionali	29	17	23
Partecipa a fiere nazionali ed internazionali, con stand collettivi	25	70	47
Materiale stampato	46	48	47
Sito web	33	52	43
Altro	17	9	13

Nota: I totali eccedono 100, poiché più di una risposta era possibile

Al Sud, nessuno si trova in tale situazione. Fra le modalità di promotion, si vede come il 43% delle imprese (più al sud che al centro) abbiano oramai un sito web, oppure che il 47% usa anche del tradizionale materiale stampato, tipo pieghevoli, manifestini, cataloghi. Circa la partecipazione a fiere, si osserva una certa dicotomia di comportamento: gli imprenditori del centro propendono per la partecipazione individuale a fiere regionali, mentre ben il 70% degli intervistati delle regioni meridionali ha partecipato a fiere nazionali ed internazionali, con stand collettivi, curati da consorzi o enti locali.

6. La concorrenza estera

L'attenzione dell'indagine si è spostata poi sulla concorrenza che gli altri paesi produttori di olio potrebbero esercitare sul mercato italiano nel medio termine. Si è perciò chiesto agli imprenditori se ritengono che arriverà olio biologico rispettivamente dalla Spagna e dalla Grecia prima, e dai Paesi del Sud poi, nei prossimi cinque anni.

Riguardo all'olio greco e spagnolo (Tabella 11) la maggioranza ha risposto che è molto probabile, e tale convinzione è maggiore al Centro. Pochissimi sono quelli che non ne hanno idea (4% del totale) e solo al Sud.

Circa la concorrenza dei paesi del Sud (Tabella 11), la maggioranza (71%) continua a pensare che sia molto probabile l'arrivo di olio biologico da questi paesi nei prossimi cinque anni, ma in questo caso la differenza di consapevolezza tra gli operatori del Centro (88%) e quelli del Sud (52%) è più accentuata. Stupisce infine che ben il 19% degli operatori delle regioni meridionali dichiarò di non aver idea sull'argomento.

Tab. 11 - Opinione su concorrenza estera (%)

Oli greci o spagnoli	Centro	Sud	Totale
Non ne ho idea	0	9	4
Poco probabile	4	5	4
Potrebbe accadere	13	27	20
Molto probabile	83	59	72
Totale	100	100	100

Da altri paesi del sud	Centro	Sud	Totale
Non ne ho idea	0	19	9
Poco probabile	8	14	11
Potrebbe accadere	4	14	9
Molto probabile	88	52	71
Totale	100	100	100

7. Le politiche del settore

Uno degli aspetti esaminati è stato il parere che questi agricoltori biologici hanno sulle politiche a livello comunitario, nazionale e regionale. Relativamente al giudizio sul piano d'azione europeo che la Comunità Europea ha adottato sull'agricoltura biologica (Tabella 12), nessuno pensa che sia ben fatto, circa il 45% pensa che sia discreto, altrettanti che sia poco approfondito e il restante 10% non ne hanno idea. Le differenze tra Centro e Sud sono minime.

Anche la politica nazionale non riceve molti pareri favorevoli (Tabella 12), con più della metà degli intervistati, sia al Centro che al Sud, che pensano che questa aiuti ben poco. Il 30% e il 40% degli imprenditori, rispettivamente al Sud e al Centro, pensano che bisognerebbe fare di più, mentre il 9% al Sud non ne ha idea. La percentuale di consenso pieno è veramente esigua (5% circa).

La situazione è diversa parlando della politica a livello regionale (Tabella 12): gli intervistati delle regioni del Centro esprimono una maggiore soddisfazione, con il 17% che pensa che vada bene così, e meno del 30% che vorrebbero di più. La maggioranza continua comunque a pensare che il supporto pubblico non sia sufficiente. Al Sud solo il 5% è pienamente soddisfatto, il 43% ritiene che le istituzioni locali aiutino poco e quasi la metà richiedono politiche più incisive.

Tab. 12 - Opinione sulle politiche per il bio (%)

Piano d'azione europeo	Centro	Sud	Totale
Non ne ho idea	13	9	11
Mi sembra poco approfondito	46	46	46
Mi sembra discreto	42	46	43
Mi sembra ben fatto	0	0	0
Totale	100	100	100

Politica nazionale per il biologico	Centro	Sud	Totale
Non ne ho idea	0	9	4,3
Mi sembra che aiuti ben poco	54	55	54
Mi sembra che vada bene così	4	5	4
Mi sembra che bisognerebbe fare di più	42	32	37
Totale	100	100	100

Politica regionale per il biologico	Centro	Sud	Totale
Non ne ho idea	0	5	2
Mi sembra che aiuti ben poco	54	43	49
Mi sembra che vada bene così	17	5	11
Mi sembra che bisognerebbe fare di più	29	48	38
Totale	100	100	100

8. Il grado di soddisfazione

Infine si è chiesto ai produttori intervistati di esprimere il loro grado di soddisfazione sul passaggio dal convenzionale al biologico (Tabella 13): nel complesso, il 22% è molto soddisfatto ed il 41% soddisfatto, mentre gli altri sono su posizioni di indifferenza o negative. Da notare che l'insoddisfazione è maggiore tra gli imprenditori del Centro (42%) che al Sud (9%).

Tab. 13 - Grado di soddisfazione (%)

Grado di soddisfazione	Centro	Sud	Totale
Molto insoddisfatto	21	0	11
Insoddisfatto	21	9	15
Indifferente	13	9	11
Soddisfatto	29	55	41
Molto soddisfatto	17	27	22
Totale	100	100	100

Aggregando le due categorie con posizioni negative e le due con posizioni positive, e quindi verificandone la distribuzione relativamente ad una serie di parametri (Tabella 14), indipendentemente dal posizionamento geografico, emergono alcune considerazioni interessanti.

Tab. 14 - Imprenditori, per grado di soddisfazione (%)

Caratteristiche	Insoddisfatto	Soddisfatto	Totale
Impresa individuale	31	69	100
Società	17	83	100
Imprenditore a titolo principale	28	72	100
Imprenditore a tempo parziale	27	73	100
Fino a 50 anni	26	74	100
50 e più anni	29	71	100
Diploma	22	78	100
Laurea	35	65	100
Fino al 1995	15	85	100
Dopo il 1995	33	67	100
No problemi nella conversione	13	88	100
Problemi nella conversione	31	69	100
No problemi adesso	17	83	100
Problemi adesso	29	71	100
Media SAT (ha)	26	60	51
Media SAU (ha)	20	41	35
Media oliveto (ha)	10	20	17

Si nota infatti che i rispondenti titolari di varie forme societarie sono più soddisfatti (83%) di quelli che conducono imprese individuali (69%), che non v'è differenza tra imprenditori a tempo parziale ed a tempo pieno, così come l'età non ha nessun impatto sul livello di soddisfazione.

Una certa distanza si riscontra invece tra i laureati (soddisfatti per il 65%) ed i diplomati (il 78% si dichiara soddisfatto o molto soddisfatto).

Anche la data di conversione è una discriminante: l'85% di chi ha optato per il biologico prima del 1995 è soddisfatto, mentre ciò scende al 67% per chi è entrato nel sistema più recentemente.

Ovviamente, chi non ha avuto o non ha problemi tecnici è più soddisfatto di chi, invece, nella fase di conversione o ancora nell'attualità, ha conosciuto e conosce delle difficoltà. E' infine interessante notare che sono gli imprenditori di più grandi dimensioni a dichiararsi soddisfatti della scelta al biologico: essi hanno infatti aziende mediamente di 60 ettari di superficie totale, pari a 41 ettari di SAU e 20 ettari di oliveti, mentre gli insoddisfatti presentano valori di superficie sempre di molto inferiori.

9. Conclusioni

Questa prima indagine, che riporta parte dei risultati dello studio in corso, conferma alcune conoscenze già acquisite da precedenti studi, relativamente alle modalità della conversione, alle difficoltà tecniche ed economiche, alle modalità di acquisizione delle conoscenze, ma offre anche nuove informazioni, specialmente sulle forme di commercializzazione e sulla rilevanza delle varie aree di sbocco del prodotto.

Chiaramente, come nel convenzionale, gli olivicoltori delle regioni del Centro commercializzano prevalentemente in azienda o nelle immediate vicinanze – anche se non manca chi esplora mercati anche molto lontani, mentre gli imprenditori delle regioni del Sud si dimostrano per certi versi più dinamici ed attivi. Non a caso, gli imprenditori delle tre regioni del Sud si dichiarano molto più soddisfatti di quelli delle regioni centrali: probabilmente è proprio nella efficacia della commercializzazione che si misura il successo dell'adozione del metodo biologico. Un'altra spiegazione potrebbe essere che gli imprenditori delle regioni centrali, anche se non facessero olio biologico, potrebbero comunque puntare a prezzi interessanti, stante l'immagine di qualità che hanno comunque gli oli toscani, umbri e del Lazio (Sabina in particolare), mentre per i produttori siciliani, pugliesi e calabresi l'aver commercializzato olio da agricoltura biologica ha spesso rappresentato un notevolissimo balzo in avanti, in termini di prezzo e di posizionamento su mercati prima non percorribili.

Un'ultima considerazione riguarda i livelli di conoscenza e di apprezzamento, sia delle politiche per il biologico – a livello nazionale, comunitario e regionale – sia circa la concorrenza di prodotti *competitor*: stante la coscienza che la competizione c'è e si farà sempre più forte nei prossimi anni, anche da questi imprenditori di punta emerge l'esigenza di politiche più coerenti ed integrate, che

affrontino sinergicamente le problematiche della filiera, sia sul mercato nazionale che in quelli esteri.

10. Riferimenti

Creswell J.W., Maietta R.C. (2002) Qualitative research, in Miller D.C., Salkind N.J. (a cura di) Handbook of research design and social measurement, 6^a Edizione, Sage Publications, Thousands Oaks.

Santucci F.M., Paffarini C. (2005) Olivicoltura ed olio extravergine da agricoltura biologica in Italia, dattiloscritto, DSEEA, Perugia.

Yin K.R. (1994) Case study research design and methods, 2^a Edizione, Sage Publications, Thousands Oaks.

Laws S. et al. (2003) Research for development, a practical guide, Sage Publications, Thousands Oaks.
