

## Convegno: “L’olivicoltura della Valle Peligna”

# Strategie di valorizzazione dell’olio peligno

Emilio Chiodo

**Facoltà di Agraria**

Università degli Studi di Teramo

Via Carlo R. Lerici, 1

64023 MOSCIANO S.ANGELO (TE)

Tel. 0861.266901 - Fax 085.8071509

E.mail: [echiodo@unite.it](mailto:echiodo@unite.it)

# Un quadro generale

## Le imprese agricole

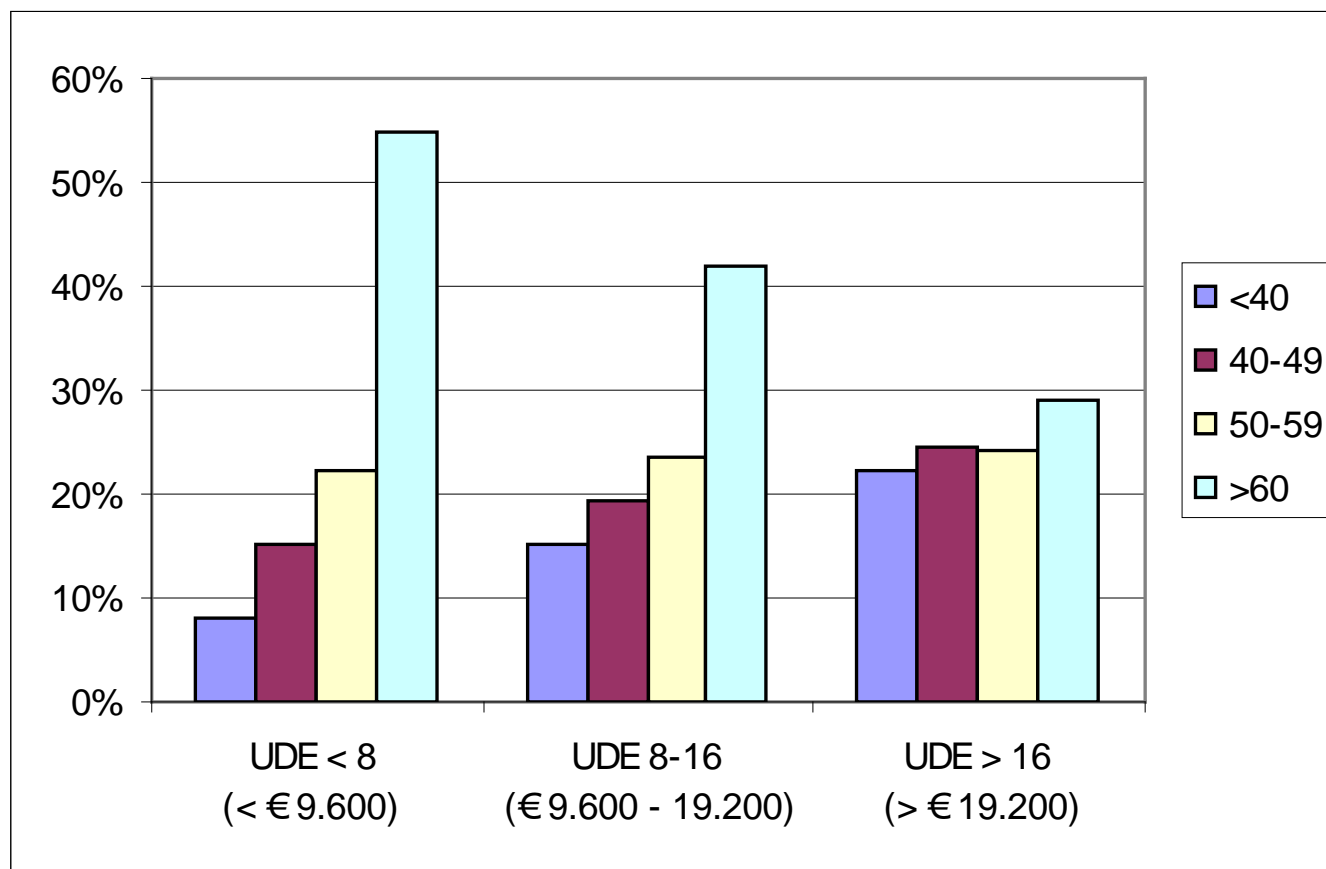
- ❖ Il requisito della “professionalità”
  
- ❖ Due limiti critici:
  - 8 UDE: pari a 9.600 euro di reddito lordo standard all’anno (circa 18,6 milioni di vecchie lire) che corrisponde a qualcosa meno di un reddito medio da pensione
  - 16 UDE: pari a 19.200 euro di reddito lordo standard all’anno (circa 37,2 milioni di vecchie lire), che possono essere assimilate ad un reddito lordo mensile da lavoro dipendente.
  
- ❖ Aziende (Censimento 2000): 82 mila
  - 69 mila < 9.600 € di RLS
  - 7,5 mila 9.600 – 19.200 € di RLS
  - 5,3 mila > 19.200 € di RLS

# Giovani e agricoltura

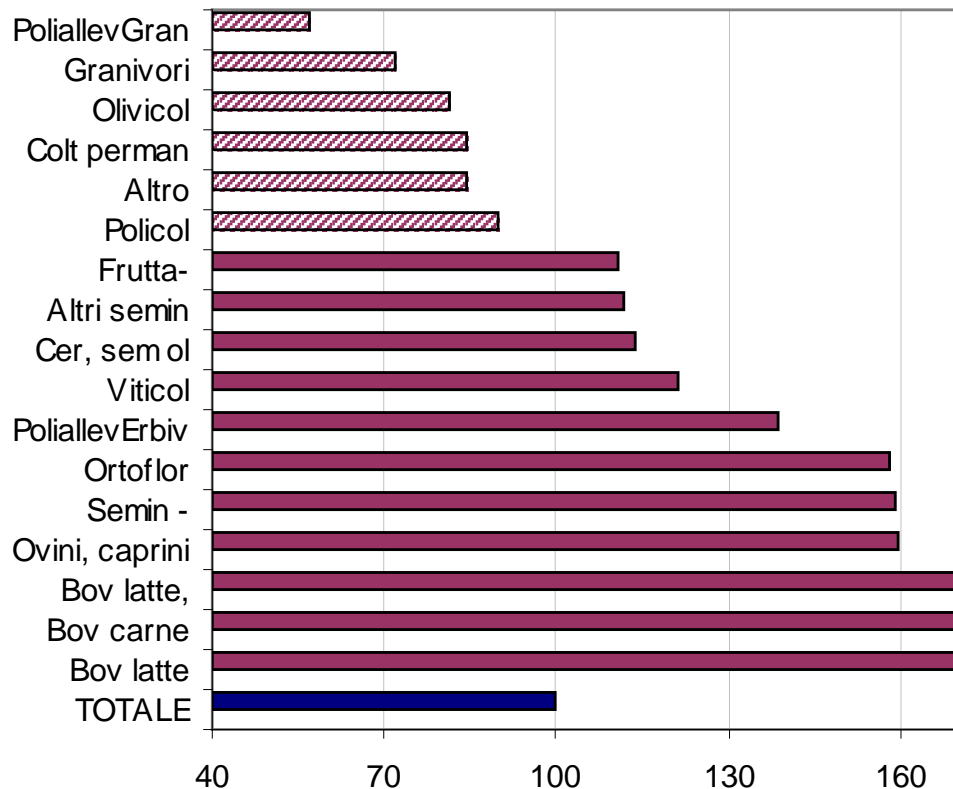
- ❖ L'elevato numero di anziani
  - 52% delle aziende abruzzesi è gestito da soggetti > 60 anni
  - 9,5% da soggetti < 40 anni
- ❖ Fenomeno comune a tutta l'Europa (nonostante quelle europee non siano più economie "in transizione")
- ❖ Particolarmente grave in Italia
- ❖ Alcune differenze tra le regioni
  - Meno grave in Lombardia (agricoltura professionale) e in Trentino – Alto Adige (agricoltura multifunzionale)
  - Più accentuato nelle regioni del Nord Est e del Centro Italia (legame con lo sviluppo di tipo "distrettuale"?)
- ❖ C'è correlazione tra giovani e dimensioni di impresa ?
- ❖ C'è correlazione tra giovani e ordinamenti produttivi ?

# Giovani per dimensione economica

## Numero di capi azienda per età e classi di dimensione economica



## Giovani per settore



✓ l'allevamento (bovino ed ovino) è il settore con la maggiore specializzazione giovanile

✓ scarsa presenza giovanile si rileva al contrario in orientamenti misti tradizionali (policoltura) e nelle colture permanenti, ad eccezione della viticoltura

Fonte: Istat, Censimento dell'agricoltura, 2000

$$I_S = \frac{G_{Ote}}{T_{Ote}} \bigg/ \frac{G_T}{T_T}$$

## Aziende olivicole

---

- ❖ Aziende olivicole specializzate (2/3 del reddito prodotto dalla coltivazione dell'olivo):
  - Aziende: 26 mila
  - Superficie (SAU): 30.853 ha
  - SAU media: 1,2 ha
  
  - ... il 40% ha un reddito inferiore ai 1.200 Euro
  - ... il 97% delle aziende olivicole ha un reddito inferiore ai 9.600 Euro
  
- ❖ Nella Valle Peligna: c.ca 1.000 ha (quindi c.ca 1.000 conduttori)

## Il valore in agricoltura oggi

- ❖ L'agricoltura si colloca in una nuova dimensione e di fronte a nuove prospettive dopo che:
  - il mercato si è spostato verso le qualità e i servizi;
  - è entrata in crisi la politica agricola del sostegno dei prezzi e delle garanzie di ritiro dei prodotti eccedenti;
  - la disponibilità a pagare dei contribuenti verso gli agricoltori si è spostata verso la protezione dell'ambiente e lo sviluppo rurale complessivo.
  
- ❖ La risposta alla domanda *“dove sta il valore?”* era scontata in passato e comunque fino a pochi anni fa (fino agli anni Novanta):
  - Produrre merci nel modo più efficiente
  - Agricoltura mono-funzionale

## Il valore in agricoltura oggi

### ❖ Cosa vuole il consumatore (il mercato)?

- Il valore non risiede più, come prima, nel prodotto agricolo grezzo e standardizzato, ma nelle tante qualità
- consentite dal progresso tecnico,
- accompagnate dalle azioni di marketing,
- cambiamento delle preferenze (prodotti tipici, prodotti time-saving)
- cambiamento della disponibilità di reddito dei consumatori.
  
- Ad ogni prodotto agricolo tradizionale corrisponde oggi un'ampia gamma di prodotti alimentari, di varianti tipologico-qualitative e di servizi connessi, richiesti così all'agricoltura, come parte fondamentale del sistema agro-alimentare:

### ❖ diversificazione



# Diversificazione

## ❖ Identificare LE QUALITA' che oggi chiedono i consumatori

- Qualità organolettica
- Vivere una esperienza (di vicinanza con il mondo agricolo)
- Poter prolungare un'esperienza
- Qualità e quantità dei servizi (agriturismo, frantoi aperti, ecc.)

## ❖ Vendita diretta:

- Nuove competenze per gli imprenditori agricoli
  - *tecniche: imbottigliamento, ecc.*
  - *gestionali: comunicazione, marketing, legislazione, business plan*
- Non per tutti: alcune imprese agricole (o della trasformazione) come leader di una rete di relazioni

## ❖ Filiere corte

- Punti vendita di prodotti tipici
- Ristorazione tipica (e certificata)

## ❖ Quali mercati ?

- Mercato locale (quante famiglie acquistano prodotti non locali?)
- Mercato turistico locale (Sulmona: 70.000 presenze di cui il 15% stranieri)
- Mercato dei Parchi (Pescasseroli e Roccaraso 200.000 presenze ciascuno)

## Il valore della marca

---

- ❖ Il valore che il consumatore dà alla marca di un'impresa è il suo principale punto di forza
  - Conoscenza (= comunicazione)
  - Qualità costante nel tempoconsumatore soddisfatto = consumatore fedele
  
- ❖ Guai a tradire la fiducia del consumatore: non sarete perdonati !
  
- ❖ Quale marchio utilizzare ?
  - Nomi geografici: normativa sulle denominazioni di origine
    - *Grandi sforzi per l'ottenimento*
    - *Avere la DOP è il primo passo: occorre promuoverla !*

## Il valore della marca

---

- ❖ Nuova procedura per la registrazione delle denominazioni DOP
- ❖ Schemi di qualità certificata (MIPAAF – 17/11/06)
  - Schemi di qualità certificata nazionale (*Label Rouge* in Francia)
- ❖ Disciplinari aziendali (certificati da enti accreditati):
  - Certificazione di prodotto
  - Solo alle *aziende* che rispettano determinati requisiti
  - Associati ad un marchio che va fatto conoscere
- ❖ Marchi di territorio:
  - Prodotti di qualità in un territorio di qualità
  - La qualità del territorio (ambiente, servizi turistici, ecc.) è indispensabile per la piena valorizzazione del prodotto

---

GRAZIE

[echiodo@unite.it](mailto:echiodo@unite.it)

[www.agriregionieuropa.it](http://www.agriregionieuropa.it)