

In Toscana il 27% degli oliveti è in abbandono. I pochi marchi italiani (veri) a caccia di soci

L'Italia dell'olio è in dismissione

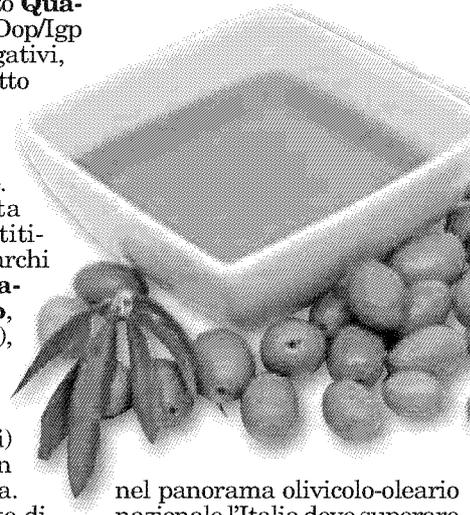
Produzione dimezzata, meno dop, male in Usa e Giappone

DI ALBERTO GRIMELLI

L'Italia olearia, quella dell'industria e degli imbottigliatori, è in crisi, con importanti cali delle vendite. Sul fronte interno il crollo dei consumi, passati dalle 800 mila tonnellate del 2003 alle 600 mila attuali, e su quello estero la disaffezione degli americani per il nostro product of Italy, con un calo dell'export dal 2010. Al contempo l'Italia olivicola, quella degli olivicoltori e dei frantoiani, è alle prese con un'emorragia di addetti. Dai circa 6 mila frantoiani degli anni 1990 si è passati agli attuali 4 mila. Da una produzione di 500 mila tonnellate dello stesso periodo si è passati alle attuali 300 mila tonnellate. Solo in Toscana, come dichiarato recentemente dall'assessore all'agricoltura, **Marco Remaschi**, il 27% degli oliveti è in stato di abbandono. La mancanza di competitività del sistema olivicolo-oleario nel suo complesso sta nei numeri. Nel 1993/94, secondo dati del **Consiglio oleicolo internazionale**, l'Italia esportava circa 125 mila tonnellate di oli d'oliva confezionati verso gli Usa. Nel 2014/15 ne ha esportati 122 mila tonnellate. Nello stesso periodo le importazioni americane sono raddoppiate, a tutto vantaggio di aziende spagnole, tunisine e greche. Sebbene le nostre denominazioni d'origine

vengano considerate la punta di diamante del Made in Italy, a più di vent'anni dalla loro istituzione continuano a rappresentare il 2-3% delle vendite degli extra vergini a livello nazionale. Anche sul fronte export, secondo il rapporto **Qualivita**, nel 2014 gli oli Dop/Igp hanno avuto trend negativi, in controtendenza rispetto all'andamento generale del settore agroalimentare, con una diminuzione del 10% in valore. L'Italia olearia sconta una perdita di competitività, con i principali marchi volati all'estero (**Carapelli, Bertolli, Sasso, Filippo Berio e Sagra**), altri che cercano soci e nuovo management (**Colavita e Dante**) e altri ancora (**Monini**) su cui circolano voci non confermate di vendita. Così l'Italia perde quote di mercato anche in Giappone dove fino al 2008/2009 dominava. Dal 2013/14 invece la leadership l'ha acquisita la Spagna con il 47% del mercato, contro il 44% dell'Italia. In Corea del Sud, che ha visto triplicare le importazioni di oli d'oliva in pochi anni, la Spagna, domina con il 72% del mercato, poi l'Italia con il 25%. Se l'Italia olearia arranca, quella olivicola non è mai decollata. Si aspetta il nostro primo piano olivicolo nazionale, annunciato nella

primavera 2015, mentre la Spagna varò il primo nel 1972 e l'Andalusia ha deciso di dedicare al settore 300 milioni di euro, dieci volte quanto previsto dal piano olivicolo nazionale italiano. Per riacquisire centralità



nel panorama olivicolo-oleario nazionale l'Italia deve superare una crisi di credibilità, minata da scandali di portata mondiale. Un ritorno alla legalità particolarmente sentito da tutte le associazioni, dagli industriali di **Assitol**, ai produttori di **Unaprol, Cno e Unasco** fino ai frantoiani di **Aifo**, che, audite dalle commissioni giustizia e agricoltura della Camera, hanno espresso la loro contrarietà alla bozza di decreto legislativo sulle sanzioni per l'olio, reo di aprire la strada a una possibile depenalizzazione.

