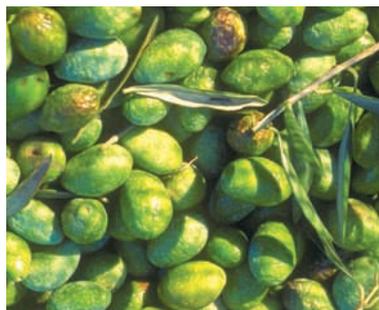
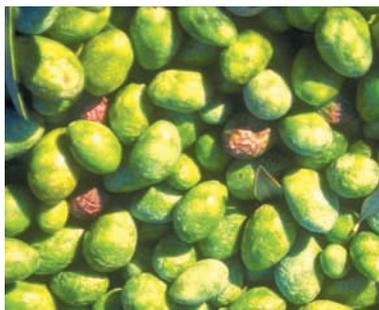




## Le DOP lucane, un mercato di nicchia

DOPO QUELLA DEL "VULTURE", RICONOSCIUTA E ATTUALMENTE PROTETTA A LIVELLO NAZIONALE, SI LAVORA PER OTTENERNE ALTRE DUE. TRE ESPERTI DEL SETTORE SPIEGANO I VANTAGGI E GLI SVANTAGGI CHE SI AVREBBERO SE L'OLIO PRODOTTO IN BASILICATA (POCO PIÙ DI 60 MILA QUINTALI ALL'ANNO E IN GRAN PARTE DESTINATO ALL'AUTOCONSUMO) POTESSE FREGIARSI DI TRE DOP. E C'È CHI LANCIÀ L'IDEA DEL MARCHIO "BASILICATA EXTRAVERGINE".

**LUIGIA IERACE**





PUBBLIFOTO / OLYCOM SPA

Una **Dop** riconosciuta (e attualmente protetta a livello nazionale): l'olio extravergine di oliva "**Vulture**"; un'altra in istruttoria: quella del "**Lucano**"; e si sta lavorando ad un terzo progetto, la "**Maiatica**".

La **Basilicata** aspira a tre **Dop** per le sue varietà di olio. Una storia che parte a inizio anni Novanta con le prime richieste di riconoscimento della denominazione di origine protetta degli oli vergini ed extravergini di oliva della Basilicata. Nel 1995 ai due comitati promotori della **Dop "Vulture"** e "**Colline del Materano**" se ne aggiunge un terzo. Insieme propongono la **Dop** unica Olio extravergine "Lucano", con tre menzioni geografiche aggiuntive: "**Vulture**", "**Colline del Materano**" e "**Colline del Ferrandinese**".

Ma gli orientamenti comunitari vanno verso l'esclusione delle menzioni. Dalla **Dop** unica si staccano alcuni territori, prima quelli del **Vulture** (con la cultivar **Ogliarola**, ecotipo "**Ogliarola del**

**Vulture**"), poi alcuni del Materano (con la cultivar "**Maiatica**"). Il 16 novembre 2004, il **Ministero delle politiche agricole e forestali** esprime parere favorevole alla **Dop "Vulture"**, presentata dalla Società cooperativa **Fiorente di Rapolla**. Il **Consorzio olivicolo lucano** il 21 gennaio 2007, presenta la Documentazione integrativa per il riconoscimento della **Dop "Lucano"** (cultivar "**Ogliarola**"), con esclusione dei produttori di alcuni comuni del Materano.

Nella Basilicata dei piccoli numeri: circa 61 mila quintali di olio prodotti (nella campagna olivicola 2004-05), gran parte dei quali è destinato all'autoconsumo, quali sono i vantaggi e gli svantaggi di tre **Dop**?

La risposta a tre esperti del settore: il professor **Francesco Contò**, docente di "**Economia agraria**" alla facoltà di **Agraria dell'Università degli studi della Basilicata**, il direttore dell'**Istituto sperimentale per l'olivicoltura** di **Rende**, **Enzo Perri**, e il professore **Bernar-**

**do De Gennaro**, docente di "**Marketing dei prodotti agro-alimentari**", della facoltà di Agraria dell'**Università degli Studi di Bari**.

"È negativo per due motivi - sottolinea **Contò** - già la quantità complessiva di prodotto commercializzato di tutta la Basilicata è insufficiente per qualsiasi operazione di marketing strategico di rilievo, immaginarsi se frazionato in tre. I costi per la gestione della **Dop** in termini di consorzio, mantenimento del consorzio, di controlli e della gestione del marchio andrebbero a ripartirsi su una quantità minima".

Una scelta antieconomica dettata da cosa, quindi? "Semplicemente dal campanilismo: senza un piano commerciale alle spalle, diventa un fatto folkloristico, si crede di poter ricavare dal mercato costi sufficienti per gestirlo, ma sul mercato dell'olio c'è un'inflazione di **Dop**".

"Ma è un caso generalizzato - continua **Contò** - la Puglia, ad esempio, ha 5 **Dop**, ma il prezzo non è per ○

○ nulla superiore rispetto a quello dell'olio normale. Non si possono fare operazioni commerciali se non si hanno alle spalle grossi quantitativi. Inoltre, con la globalizzazione per imporsi sui mercati esteri occorre essere facilmente riconoscibili, cosa più facile per un'Igp".

Insomma, prima di partire occorre chiedersi per quale ragione si fa una Dop. "Se è per una mera ragione commerciale non è conveniente - spiega Contò - se, invece, è per una attività promozionale di marketing territoriale, va bene a condizione che una parte dei costi siano a carico di chi fa la promozione del territorio. In questo caso la Dop diventa un'ulteriore attrattiva turistica. Si è sponsorizzato un marchio pagato dai fondi del turismo, dalle politiche regionali, insomma, perché la differenza di costo non può certo ricadere sul consumatore finale".

"Ma ci sono alcune situazioni - avverte l'esperto di marketing il professor Bernardo De Gennaro - in cui il prodotto può fungere come elemento attrattore, ma deve essere già conosciuto e in grado di attrarre flussi di turismo gastronomico. Il turista di oggi che è "turista del territorio" vuole vivere l'esperienza del viaggio come conoscenza dei luoghi, dal punto di vista

storico, ambientale e anche enogastronomico". "Un olio da solo - continua De Gennaro - difficilmente può essere motivo di attrazione per un viaggio, se rientra in un paniere di attrattori, invece, può svolgere una funzione importante in termini di sviluppo del territorio, ma non bisogna crearsi aspettative sul ruolo che il marchio di olio Dop può svolgere". "Se guardiamo alle prospettive dei mercati internazionali, invece - precisa De Gennaro - ha più senso una proposta di Igp che abbracci tutta la regione".

Insomma, in conclusione, "entrambi gli strumenti possono essere utili ma se utilizzati con diversi obiettivi, nel senso che le Dop possono essere adatte a coprire le cosiddette super nicchie di mercato dove la competizione è fortissima. Per cogliere, invece, opportunità sui mercati del futuro, quelli dei paesi non tradizionalmente produttori, quali Stati Uniti, Cina, Brasile, Russia, Giappone, la Dop è inadeguata perché non si riescono a raggiungere le masse critiche di risorse e di prodotto per supportare l'indispensabile attività di promozione".

Non è però detto che la quantità limitata di olio prodotto sia un punto di debolezza. Ci sono Dop con modeste quantità di prodotto che riescono a

spuntare i prezzi più alti, ma sono quelle che hanno già una consolidata immagine del prodotto e uno sbocco sul mercato, come ad esempio gli **oli del Garda**. In questo campo, però, le dinamiche politiche prevalgono su quelle economiche e spetta alla Regione la funzione di regolazione di questi processi e la pianificazione delle politiche anche di promozione del territorio.

"La Basilicata - dice Enzo Perri - è modesta come superficie, ma il suo territorio è anche molto diversificato con tante varietà di olio, dal Tirreno allo Jonio. C'è esigenza di diversificare, ma si pone il problema del marchio e della commercializzazione. Non si deve necessariamente essere vincolati a Dop e Igp, si può pensare ai cosiddetti marchi facoltativi. Se l'obiettivo è vendere sui mercati internazionali, non è indispensabile una Dop, va bene anche un marchio "Basilicata extravergine", con dieci varietà diverse".

"Ben vengano - conclude Perri - più Dop, piccole e snelle, personalizza il discorso e gratifica i territori, ma dall'altra è necessario un marchio con standard qualitativi. Percorrerei le due strade: disciplinari diversi, ma anche un marchio legato alla regione su iniziativa di consorzi, regioni o associazioni". ●



There are three Basilicata POD olive oils up to now, the Vulture olive oil (awarded), the 'Lucano' olive oil (being processed) and a third application has just been submitted.

This story started in the early 90s, when several farms producing virgin and extra-virgin olive oils applied to be registered as 'Protected Denomination of Origin'. In 1995 the three existing promoting committees, 'PDO Vulture', 'Colline del Materano' and a third one, joined up to set the 'Protected Denomination of Origin Extra-virgin Olive Oil Lucan', with three extra labels, "Vulture", "Colline del Materano", and "Colline del Ferrandinese", - even if extra labels are not used anymore, according to the latest European Regulations. Nevertheless, this unified committee broke up again into smaller ones, the 'Vulture' geographical area (with the Ogliarola cultivar, "Ogliarola del Vulture" ecotype), as well as some more in the Matera area ("Maiatica" cultivar).

On 16th November 2004, the Ministry of Agriculture granted consent to the Protected Denomination of Origin "Vulture", submitted by the Cooperative Society Rapolla Fiorente in Lavello. The 'Consorzio Olivicolo Lucano' - the 'Olive Oil Lucanian Consortium' - submitted extra documents required to register the "Lucano" PDO ("Ogliarola" cultivar), excluding some local products of the Matera area.

Basilicata produces 6,100 tons of olive oil (data referring to the 2004-05 season), mainly for local consumption. Therefore, what are the advantages and disadvantages of having three PDO products in such a small area, one might wonder. We have asked this question to three experts, Francesco Contò, Professor of Agrarian Economy at the University of Basilicata, Enzo Perri, Director of the Olive Growing Experimental Institute in Rende and Professor Bernardo De Gennaro, professor of 'Marketing of Agricultural and Food Products' at the University of Bari.

Professor Contò says 'The situation is not really positive. The total amount of commercialised product is not enough to plan effective marketing strategies. Indeed, the fixed costs related to the Consortium, - mark control procedures and managing costs - have to be allocated on small quantity'. An anti-economic choice, and why? Because of parochial attitudes. There's no marketing planning behind. It's simply a local fact. They think the market is big enough to pay for the costs, but it isn't true. There are far too many PDO products in the market. Moreover, IGP products are easier to recognise in foreign markets than PDOs.'



MARIA LUIGIA LAPACCIANA

To sum up: before starting a PDO, it is advisable to consider the matter carefully. 'If the motivation is simply commercial, then it isn't worth it, Professor Contò maintains. On the other hand, if the aim is to carry out a specific marketing campaign, then it's worth the effort, provided that the costs are shared among the agencies involved in the overall promotion of the territory'. So, who takes advantages of the existence of three PDO types of oil? 'Politics does- they are interested in promoting the territory - and maybe some big producing companies', adds Professor Contò.

Yet, as Professor De Gennaro, who is a marketing consultant, underlines, 'in some cases a PDO product can act as a catalysing element, on condition that it is already quite well-known and attractive for tourists interested in good

food. Indeed, this type of tourist is interested in discovering all aspects of an area- history, culture, traditions, natural resources and, last but not least, the local cooking and wine. A single brand of oil', he adds, 'can't be the only reason for a journey. Nevertheless, if this trademark fits well into the 'setting' of the peculiar and attractive features of an area, it can certainly play a relevant role. It is worth underlining that from the standpoint of international markets an IGP plan covering the entire region would be much more profitable.'

The limited production of olive oil can be turned from a disadvantage into an advantage. Some DOP brands produce small amounts but are able to keep prices high because they are high quality and well-known - such as the oils of the Garda. Yet it should be stressed that in this field politics and political strategies play a more relevant role than economic policies and, indeed, marketing and territory promotion strategies are among the tasks of the Regional Government.

'In Basilicata', says Enzo Perri, 'the need is twofold. Local produce needs to be diversified, on one hand, and commercialised and protected, on the other. This doesn't mean that IGP and PDO are sort of 'compulsory', but we do need optional trademarks. If one aims at selling in foreign markets, a label such as 'Basilicata extravergine' with, say, ten different varieties would do. If this can make the region more attractive, then let's have several PDO products, provided that we also have one trademark with clearly set quality standards. In my opinion we can have it both ways, that is several products as well as a regional trademark coming from associations, consortia and other institutions.'