

OLIVA

EDIZIONE ITALIANA

No. 115 • 2011



— CONSIGLIO OLEICOLO INTERNAZIONALE —



Indice

OLIVÆ N. 115 · 2011

EDITORIALE

- 3 La dieta mediterranea figura ormai nella lista UNESCO del patrimonio immateriale dell'umanità

L'ACCORDO E IL SUO FUNZIONAMENTO

- 5 Cambio della guardia al COI
- 6 Il COI al lavoro: 16ª sessione straordinaria
- 7 La Turchia ospiterà la 17ª sessione straordinaria del COI
- 8 Viaggi ufficiali del direttore esecutivo - note brevi
- 11 Tutto da esplorare: il nuovo sito Internet del COI

ATTIVITÀ TECNICHE

- 12 Ventiduesima riunione della Sottocommissione ISO per i grassi e gli oli vegetali e animali (ISO TC34/SC11)
- 14 L'analisi sensoriale come criterio di qualità degli oli d'oliva vergini: passato, presente e futuro
- 17 Indicazioni geografiche dell'olio d'oliva e delle olive da tavola
- 18 Più oli che mai in gara per il Premio Mario Solinas del COI

ATTIVITÀ DI PROMOZIONE

- 20 Programma per la concessione di sovvenzioni - 2011
- 21 Obiettivo Brasile: le nuove ricerche di mercato del COI
- 22 Il COI promuove l'olio d'oliva e le olive da tavola in due mercati di consumo importanti e strategici: Cina e Russia

ECONOMIA, SCIENZA E TECNICA

- 26 Il mercato mondiale in cifre: oli d'oliva e olive da tavola
- 32 L'olio di oliva come risorsa turistica - inquadramento concettuale,
I. Ruiz Guerra
- 48 La PAC nel periodo 2014-2020: effetti e strategie per le aziende olivicole tradizionali spagnole,
M. del Mar Velasco Gámez, J. Vilar Hernández, R. Puentes Poyatos

NORME E GUIDE

- 61 Il COI, foro neutro della normalizzazione

Copertina: Image copyright, Jokerpro, 2011.
Used under license from Shutterstock.com

OLIVÆ

Rivista ufficiale del Consiglio oleicolo internazionale
Pubblicata in arabo, francese, inglese, italiano e spagnolo.

Príncipe de Vergara, 154.
28002 Madrid, España.
Tel.: 34-915 903 638
Fax: 34-915 631 263
E-mail: iooc@internationaloliveoil.org

ISSN: 0255-996X
Deposito legale: M-18626-1984
Progetto grafico, Advantia, S.A.

La denominazioni utilizzate e i dati riportati in questa pubblicazione non implicano alcuna espressione di opinione del segretariato esecutivo del COI in merito allo stato giuridico di paesi, territori, città o zone, o della loro autorità, né sul tracciato delle loro frontiere o limiti.

Il contenuto degli articoli riportati in questa pubblicazione non riflette necessariamente il punto di vista del segretariato esecutivo del COI in materia

La riproduzione parziale o totale degli articoli di OLIVÆ è autorizzata a condizione di indicare l'origine.

La dieta mediterranea figura ormai nella lista UNESCO del patrimonio immateriale dell'umanità

Non si vive per mangiare, si mangia per vivere, dice un vecchio proverbio: eppure nei paesi del Mediterraneo il cibo rappresenta molto di più di un semplice nutrimento. La dieta mediterranea è infatti uno stile di vita, una vera e propria cultura in cui i pasti condivisi rappresentano la chiave di volta delle consuetudini sociali e sono parte integrante dell'identità culturale delle comunità.

Quattro anni di campagna da parte di Spagna, Grecia Italia e Marocco, paesi promotori della candidatura, hanno dato i loro frutti, e la dieta mediterranea, patrimonio immateriale da salvaguardare, ha ormai ottenuto il riconoscimento che merita. L'organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura ha inserito la dieta nella lista UNESCO durante la quinta sessione del Comitato intergovernativo dell'Unesco per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale dell'umanità, tenutasi a Nairobi, Kenya, nello scorso novembre.

È una buona notizia per il mondo mediterraneo e per quello dell'olio di oliva.

La parola “patrimonio” evoca in genere antichi monumenti o luoghi di eccezionale bellezza naturale, ma nel 2003 l'UNESCO ha lanciato un'iniziativa per salvaguardare il patrimonio culturale immateriale, un insieme intangibile di tradizioni orali, manifestazioni artistiche, feste, rituali e tradizioni. La dieta mediterranea è stata accreditata in quanto insieme unico di “pratiche, competenze e capacità tradizionali tramandate di generazione in generazione che generano un senso di appartenenza e continuità”. Ulteriore motivo di orgoglio è il fatto che la dieta mediterranea è la prima dieta regionale o nazionale ad essere accolta nella lista. È un passo storico e una ricompensa meritata per l'impegno delle quattro nazioni oleicole che hanno sostenuto la candidatura.

“Se vogliamo salvaguardare per le generazioni future questo patrimonio, e l'olio di oliva, il Consiglio oleicolo internazionale deve allearsi con tutti i paesi olivicoli, nel vecchio continente e nel nuovo mondo...”

Il COI, come è naturale, accoglie questa notizia con grande compiacimento. I popoli del Mediterraneo sono da secoli consapevoli del valore della loro dieta, una combinazione unica di abitudini alimentari e regole di vita che deve essere promossa e difesa. Da oltre cinquant'anni il Consiglio oleicolo diffonde nel mondo il messaggio della dieta mediterranea, che comprende olio di oliva, cereali, frutta fresca e secca, verdure, olive, pesce, latticini e carne in quantità ridotte, accompagnati da spezie e condimenti.

All'olio di oliva spetta senz'altro una parte di questo riconoscimento. Dal punto di vista geografico, l'olio di oliva è nato nel Mediterraneo; dal punto di vista storico ha un posto di rilievo nella storia, nei miti e nelle leggende del Mediterraneo, oltre che in diverse pratiche religiose. Gastronomicamente, è un ingrediente di base nella cucina di tutti i paesi che si affacciano sul Mediterraneo. E come se non bastasse, dal punto di vista nutrizionale è un alimento sano, ricco di antiossidanti, vitamine e acidi grassi monoinsaturi che contribuiscono alla salute del cuore.

In un'epoca segnata da un drastico peggioramento delle abitudini alimentari, mentre le popolazioni dei paesi mediterranei sembrano abbandonare la saggezza culinaria dei loro padri e i problemi di salute legati all'alimentazione imperversano nel mondo sviluppato e meno sviluppato, con il diffondersi di alimenti poco sani e del sedentarismo, questo riconoscimento internazionale alla dieta mediterranea è una buona notizia. Ma è un riconoscimento che porta con sé un dovere e una sfida: l'impegno a prendere misure concrete per promuovere e salvaguardare questo insieme di pratiche tradizionali. Un impegno che non dovrebbe essere imposto solo ai quattro paesi che hanno sostenuto la candidatura. Se davvero vogliamo salvaguardare per le generazioni future questo patrimonio, e l'olio di oliva che ne costituisce una parte così importante, il Consiglio oleicolo internazionale deve allearsi con tutti i paesi olivicoli, non solo nel vecchio continente ma anche nel nuovo mondo, che sta assumendo un ruolo sempre più significativo nella storia dell'olio di oliva. Per questo siamo fieri di accogliere l'Argentina tra i paesi che hanno di recente aderito al COI e speriamo di vedere ben presto altre nazioni produttrici, come gli Stati Uniti e il Brasile, seguire il suo esempio e apportare al mondo oleicolo nuove prospettive.

L'olio di oliva, pieno di virtù, merita di essere un alimento vincente. Sta a noi, anche con l'aiuto di iniziative come quella della lista UNESCO, favorire la sua diffusione per far crescere in tutto il mondo il numero dei suoi estimatori.

Jean-Louis Barjol
Direttore esecutivo



Cambio della guardia al COI

Il 2011 ha portato un cambiamento in seno al gruppo dirigenziale del segretariato esecutivo del COI. Ulteriori cambiamenti e nuove assunzioni sono previsti più avanti nel corso dell'anno, in parallelo con la definizione del nuovo organigramma.

Si è concluso il mandato di Habib Essid e Mohammed Ouhmad Sbitri, che per sei anni si sono avvicendati ai posti di direttore esecutivo e direttore aggiunto. I due alti funzionari hanno lasciato l'organizzazione e sono rientrati nei loro paesi di origine, rispettivamente Tunisia e Marocco, accompagnati dei migliori auguri per il prosieguo delle loro lunghe carriere da parte di tutto il personale del segretariato esecutivo.

Dal 1 gennaio 2011 il direttore esecutivo del COI è

un francese, Jean-Louis Barjol. Nel suo primo messaggio ai membri del COI si è detto orgoglioso di assumere le sue nuove funzioni e ha manifestato l'intenzione di proseguire lungo la via tracciata dai suoi predecessori. Barjol, che resterà alla guida del COI fino al dicembre 2014, conosce bene il segretariato esecutivo, in quanto è stato per due anni responsabile della Divisione amministrativa e finanziaria e della Divisione studi e valutazioni del COI. Ingegnere agronomo specializzato in economia, Barjol ha al suo attivo un solido curriculum professionale nel settore pubblico e privato, che comprende un periodo come attaché per l'agricoltura presso l'ambasciata francese in Spagna e come direttore generale della Confederazione europea dei produttori di zucchero.

Al suo fianco sarà il nuovo direttore aggiunto, l'algerino Ammar Assabah, la cui nomina è avvenuta durante la 16ª sessione straordinaria del Consiglio dei membri del COI, tenutasi in febbraio/marzo. A partire da quest'anno il segretariato esecutivo avrà un solo direttore aggiunto.

Ammar Assabah è il primo funzionario di nazionalità algerina a prestare servizio presso il segretariato esecutivo del COI. Agronomo e dottore in economia rurale, è reduce da una lunga carriera nella funzione pubblica ed è stato fino a tempi recenti direttore della regolamentazione e lo sviluppo della produzione agricola presso il ministero dell'agricoltura algerino. Conosce bene il segretariato esecutivo perché ha partecipato in varie occasioni alle attività e ai progetti tecnici del COI.

Il suo primo giorno di lavoro, 1 aprile, il signor Assabah ha incontrato il direttore esecutivo e i capi di unità e di dipartimento per cominciare a familiarizzarsi con il funzionamento del segretariato. Nel corso di una gradevole pausa caffè insieme al resto del personale, il signor Assabah ha espresso la speranza di diventare presto parte integrante della squadra. Il nuovo direttore aggiunto resterà in carica fino alla fine del 2014. ■



Il nuovo direttore esecutivo Jean-Louis Barjol (a sinistra), e il direttore aggiunto Ammar Assabah (a destra), con il presidente del COI per la sessione, S. E. Sig. Hussam Edin Aala, Ambasciatore della Siria in Spagna

Il COI al lavoro: 16^a sessione straordinaria

Accanto alla sessione ordinaria annuale, il Consiglio dei membri del COI può tenere sessioni straordinarie, dedicate all'esame di questioni importanti che non possono essere rinviati all'autunno.

All'inizio del 2011 le delegazioni dei paesi membri si sono riunite presso la sede del COI a Madrid, per la 16^a sessione straordinaria del Consiglio dei membri, che si è svolta in due fasi. Il dibattito si è incentrato sulla nomina del nuovo direttore aggiunto del COI, ma sono stati affrontati anche altri argomenti, tra i quali la gestione finanziaria interna dell'organizzazione, la politica di promozione del personale e le date delle prossime riunioni.

La sessione è stata preceduta da un rigoroso processo di selezione dei candidati al posto di direttore aggiunto. Otto paesi membri - Algeria, Argentina, Croazia, Giordania, Libano, Tunisia, Turchia e Siria - avevano presentato ufficialmente dei candidati; tuttavia la Giordania e la Tunisia hanno in seguito ritirato le candidature espresse.

La scelta è avvenuta mediante un processo di selezione in due fasi. I candidati hanno dapprima partecipato a un colloquio di valutazione condotto dalla prestigiosa

agenzia di selezione del personale Korn/Ferry, che ha analizzato l'esperienza, il bagaglio professionale e il know-how dei candidati, identificandone capacità, competenze chiave e idoneità al ruolo di direttore aggiunto e al profilo dell'Organizzazione. In seguito i candidati hanno partecipato a un colloquio con uno speciale comitato di selezione composto dai capi delegazione di tutti i membri e dal direttore esecutivo.

Terminati i colloqui, i capi delegazione hanno avuto il difficile compito di scegliere il futuro direttore aggiunto tra sei candidati di altissimo

livello, provenienti dal mondo della diplomazia, dell'amministrazione, del marketing e dell'agricoltura. Durante la prima fase della sessione non è emersa una chiara preferenza nei confronti di un candidato, nonostante un lungo e complesso dibattito.

Un mese dopo, l'11 marzo, il Consiglio dei membri si è nuovamente riunito per la seconda fase della sessione. Alla ripresa dei dibattiti, il comitato di selezione ha raggiunto un consenso nella persona di Ammar Assabah, di nazionalità algerina. La proposta del comitato è stata approvata dal Consiglio dei membri. ■



La Turchia ospiterà la 17^a sessione straordinaria del COI

Le sessioni del COI si tengono normalmente a Madrid (Spagna), sede dell'organizzazione, ma possono anche essere organizzate presso un paese membro.

È quanto accadrà nel caso della 17^a sessione straordinaria del Consiglio dei membri del COI, che si terrà fra breve a Istanbul, grazie al cortese invito del Ministero per l'Industria e il Commercio della Turchia e delle associazioni turche MARMARA BIRLIK e TARIS.

La sessione si svolgerà dal 27 giugno al 1 luglio 2011. Oltre alla seduta plenaria, si terranno a Istanbul le riunioni del comitato economico, del comitato tecnico, del comitato promozione e del comitato finanziario. Due riunioni organizzate nell'ambito della sessione costitui-



ranno inoltre un'occasione di incontro con il settore privato: quella del Comitato consultivo del COI per l'olio di oliva e le olive da tavola e quella delle associazioni firmatarie degli accordi per il controllo della qualità sui mercati importatori.

La Turchia è stata membro dell'Accordo internazionale dal 1963 al 1998. Ha aderito nuovamente al COI nel febbraio 2010, dopo un'interruzione di 12 anni. ■



Viaggi ufficiali del direttore esecutivo - note brevi

Il primo trimestre del 2011 è stato ricco di attività per il nuovo direttore esecutivo Jean-Louis Barjol, che ha deciso di effettuare tutta una serie di missioni ufficiali allo scopo, nelle sue parole, di "ridare al COI il ruolo centrale che gli spetta nel settore oleicolo".

Gennaio: STATI UNITI

La prima missione si è svolta a metà gennaio negli Stati Uniti, paese di importanza decisiva per il mercato mondiale dell'olio di oliva e delle olive da tavola. Durante la sua visita, il direttore esecutivo ha preso la parola nel corso di una riunione della North American Olive Oil Association (NAOOA), uno dei principali partner del programma del COI per il controllo della qualità dell'olio di oliva sui mercati importatori. Il di-

rettore esecutivo ha inoltre incontrato rappresentanti dell'Olive Centre dell'Università di California (Davis) per un costruttivo scambio di vedute riguardo all'analisi organolettica e al rapporto sui risultati di alcune analisi condotte su oli di oliva vergini importati recentemente pubblicato dall'Olive Centre.

Nel corso della visita Jean-Louis Barjol ha annunciato il prossimo lancio della campagna di promozione del COI negli



USA e in Canada, prevista per la seconda metà del 2011.

Febbraio: RUSSIA



Nel mese di marzo del 2010 il segretariato esecutivo aveva affidato all'agenzia moscovita MARCOM la realizzazione di una campagna di due anni per promuovere l'olio di oliva e le olive da tavola in Russia (vedi articolo in questo numero). Il programma di questa missione si è incentrato su un incontro diretto del direttore esecutivo con i responsabili dell'agenzia per analizzare le attività in corso e quelle future. Jean-Louis Barjol era accompagnato dal delegato finanziario del COI e dal consulente esterno che in atte-

sa di nuove assunzioni fornisce al segretariato assistenza tecnica in materia di promozione.

Il fitto programma della visita comprendeva inoltre contatti con l'ufficio stampa e comunicazione dell'UE al fine di esaminare le campagne condotte dalle due istituzioni e ricercare sinergie, incontri con gli attaché per l'agricoltura di Spagna, Italia e Grecia e una cena di lavoro con l'ambasciatore della Turchia. Il direttore esecutivo ha inoltre concesso un'intervista alla rivista *Pane e Sale*.

Febbraio: MALAYSIA

In febbraio il direttore esecutivo si è recato a Penang, in Malaysia, per assistere a una sessione del Comitato del Codex per i grassi e gli oli (CCFO).

In quanto organizzazione di riferimento per l'olio d'oliva, il COI collabora da tempo con la Commissione del Codex alimentarius in materia di armonizzazione tra le norme Codex per gli oli di oliva e la norma commerciale del COI.

Nel corso della sessione si è discusso a lungo, e a tratti vivacemente, ri-

guardo a diversi di parametri delle norme per gli oli di oliva—acido linolenico, campesterolo e delta-7-stigmastenolo.

In margine alla riunione Barjol ha incontrato le delegazioni dei paesi membri del COI presenti — Algeria, Argentina, Egitto, Iran, Marocco, Siria, Turchia e Unione europea (Germania, Francia, Ungheria, Italia) — al fine di coordinare la posizione dei paesi COI sui punti in discussione. Il COI ha statuto di osservatore alle riunioni CCFO.



Il risultato della riunione è oggetto di un articolo nella sezione Guide e Norme di questo numero di OLIVAE.

Marzo: PORTOGALLO



Il Fondo comune per i prodotti di base (CFC) è un'istituzione finanziaria intergovernativa con sede ad Amsterdam, Paesi Bassi. Il CFC si adopera per lo sviluppo dei prodotti di base mediante il finanziamento di progetti presentati da organizzazioni internazionali che si occupano dei prodotti di base (i cosiddetti ICBs, International Commodity Bodies). L'obiettivo è compensare gli squilibri strutturali di mercato e rafforzare a lungo termine la competitività e le prospettive dei prodotti di base.

Il direttore esecutivo ha partecipato a una riunione del Fondo comune con gli ICBs tenutasi a Lisbona il 7 marzo. All'ordine del giorno, il ruolo e il mandato futuro del CFC e le future regole per la presentazione di richieste di finanziamento al CFC.

Il COI ha realizzato in diverse occasioni progetti in collaborazione con il CFC. Attualmente è in corso un progetto per la gestione dell'irrigazione; altri progetti sono in programma.

Marzo: BELGIO

Incontri periodici con la Commissione europea, il principale finanziatore del bilancio COI, sono di ordinaria amministrazione per il segretariato esecutivo.

Il 14 marzo il direttore esecutivo si è recato a Bruxelles, dove ha incon-

trato i nuovi responsabili della Direzione generale Agricoltura per un colloquio incentrato soprattutto su questioni di tipo finanziario, ma che ha toccato anche il nuovo organigramma e le campagne di promozione del COI.

Marzo: ITALIA

Il networking e l'intensificazione dei contatti con il settore pubblico e privato sono compiti prioritari per il direttore esecutivo, che ha inaugurato una serie di incontri con le autorità e gli operatori in tutti i paesi membri. L'Italia è stata la prima tappa.

A Roma, Jean-Louis Barjol ha incontrato un gruppo di 26 perso-

ne composto da rappresentanti di ministeri, del mondo dell'olivo e del mondo universitario. Dopo aver illustrato i cambiamenti in atto presso il segretariato esecutivo del COI, ha auspicato una maggiore partecipazione dell'Italia in due ambiti, quello delle domande di sovvenzione e quello delle candidature al premio per la

qualità *Mario Solinas*. I presenti hanno esposto al direttore esecutivo le preoccupazioni specifiche del loro paese e formulato utili osservazioni sulle attività di promozione, sulle norme qualitative e sui rapporti del COI con gli operatori delle filiere.

Marzo: SPAGNA

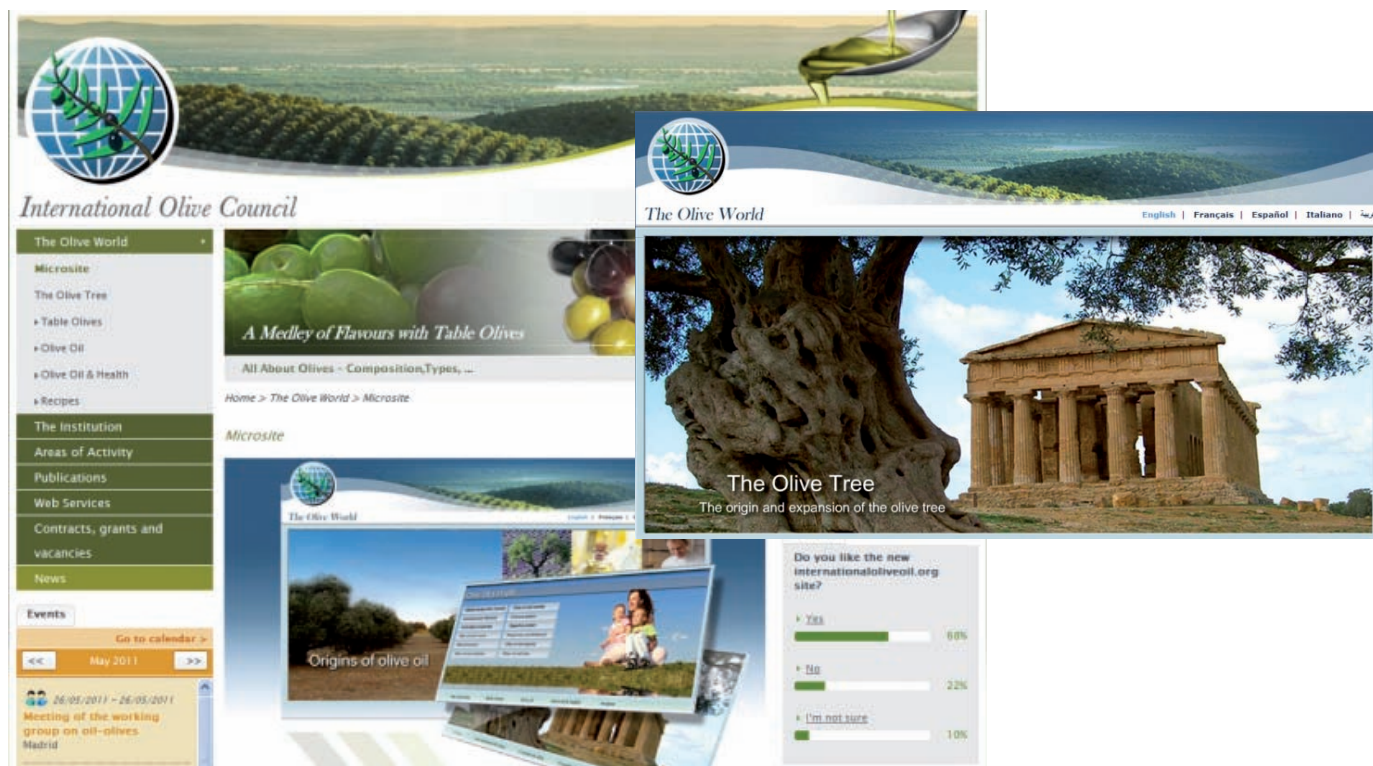
Alla fine del mese il direttore esecutivo ha partecipato a una riunione del consiglio di amministrazione di ASOLIVA, l'associazione spagnola degli esportatori di olio di oliva. Barjol ha segnalato che sulla nuova pagina Internet del COI sono disponibili informazioni chiare sulle campagne di promozione del COI in Cina, Russia e altri paesi e ha manifestato la volontà di organizzare una riunione con

tutto il settore riguardo alla futura campagna USA/Canada. Ha inoltre dato informazioni sull'accordo per il controllo della qualità promosso dal COI, attualmente in fase di perfezionamento.

ASOLIVA ha illustrato una serie di preoccupazioni del settore già esposte in un documento di sintesi e relative all'applicazione del metodo COI per la valutazione organolettica dell'o-

lio d'oliva vergine, segnalando la necessità di avviare una discussione su questo punto presso il COI. Barjol ha risposto che questa richiesta potrebbe essere avanzata dall'UE nel corso della sessione di giugno del comitato tecnico del COI, o presentata direttamente dall'industria in occasione della prossima riunione del comitato consultivo. ■

Tutto da esplorare: il nuovo sito Internet del COI



Come avevamo anticipato nello scorso numero della rivista, il nuovo sito Internet del COI è ormai una realtà. Con il debutto on-line del sito, nel gennaio di quest'anno, si è concluso un lungo processo di aggiornamento e riorganizzazione, che mirava a costruire una pagina più moderna, agile, esteticamente gradevole e soprattutto facile da consultare.

La nuova pagina, ricca di informazioni e dati, non è solo il biglietto da visita del COI, ma costituisce uno strumento centrale della sua strategia di comunicazione nei confronti dei suoi interlocutori: i paesi membri, i gruppi di

esperti e il Comitato consultivo per l'olio di oliva e le olive da tavola, indispensabile portavoce delle opinioni del settore. Attraverso l'area privata del sito, man mano che saranno attivati, i vari gruppi di utenti potranno infatti accedere in modo diretto e immediato a tutti i documenti e le informazioni su cui si basano i lavori del COI.

Il nostro obiettivo è fare del sito uno strumento dinamico, che offra un'immagine chiara del COI e permetta di interagire sia con il pubblico in generale che con gli addetti ai lavori.

Com'è naturale per un sito di queste dimensioni, resta

ancora molto da fare: con l'entrata in vigore del nuovo organigramma sarà necessario aggiornare gradualmente i contenuti della pagina nelle cinque lingue ufficiali. Il bollettino mensile di informazioni sui mercati dei prodotti oleicoli verrà inoltre arricchito di nuovi argomenti, e sarà attivata la funzione di acquisto on-line delle pubblicazioni ufficiali...

Vi invitiamo cordialmente a esplorare il nostro sito, e vi saremo grati per eventuali osservazioni e commenti! (Contatto: siteweb@internationaloliveoil.org) ■

Ventiduesima riunione della Sottocommissione ISO per i grassi e gli oli vegetali e animali (ISO TC34/SC11)

Madrid (Spagna), 4 e 5 aprile 2011

Il 4 e 5 aprile 2011 si è tenuta presso la sede del Consiglio oleicolo internazionale (COI), in via Príncipe de Vergara 154 a Madrid, Spagna, la 22^a riunione della Sottocommissione dell'ISO per i grassi e gli oli vegetali e animali (ISO TC34/SC11). È la prima volta che il Consiglio ospita una riunione della Sottocommissione. La riunione, preparata in collaborazione con l'AENOR, è stata organizzata dal COI nel quadro delle sue attività di normazione e armonizzazione delle norme internazionali in materia di olio di oliva.

Jean-Louis Barjol, direttore esecutivo, e Amar Assabah, fresco di nomina come direttore aggiunto del COI, hanno dato il benvenuto ai partecipanti, una ventina di rappresentanti di vari organismi di normazione membri dell'ISO (AENOR, AFNOR, ANSI, AOCS, BCI, ecc.). Mercedes Fernández Albala-dejo, dell'Unità Chimica ed elaborazione delle norme, ha partecipato ai lavori e ha illustrato le attività svolte dal Consiglio posteriormente all'ultima riunione della Sottocommissione, svoltasi a Sidney nel 2009.

L'armonizzazione dei metodi di analisi che figurano

nella Norma commerciale, lo strumento che tutela la qualità dei prodotti oleicoli e favorisce gli scambi commerciali, rimuovendo eventuali ostacoli al commercio internazionale, è un compito di grande importanza. Per questo, tra le attività del COI, la cooperazione tra diversi organismi di standardizzazione ha un ruolo di primo piano.

Durante la 19^a riunione della sottocommissione ISO TC34/SC11, svoltasi a Buenos Aires (Argentina) nell'aprile del 2007, l'ISO adottò la Risoluzione 408/07, risultato di un avvicinamento tra le due istituzioni. Di comune accordo, ISO e COI decisero infatti di intensificare il loro rapporto di collaborazione. Il COI, in quanto organizzazione internazionale specializzata nel

settore degli oli di oliva, può quindi proporre all'ISO l'adozione di metodi di analisi che fanno parte della Norma commerciale applicabile all'olio di oliva e all'olio di sansa di oliva e ha cura di verificare l'applicabilità delle norme ISO ai nostri prodotti. A tal fine, e per garantire una collaborazione efficace, il segretariato esecutivo partecipa attivamente alle riunioni della sottocommissione TC34/SC11, organizzando i ring test per gli oli di oliva e assicurando la validità dei metodi per gli oli di oliva, in qualche caso con l'aggiunta di paragrafi o allegati specifici. Dal canto loro, sia il Presidente (J-H Fiebig) che il segretario (J.Hancock) della sottocommissione ISO TC34/SC 11 partecipano alle riunioni degli esperti chimici del COI.



Un momento del dibattito in seno al Comitato ISO TC34/SC11.

I primi metodi proposti dal COI alla sottocommissione ISO TC/34SC11 sono stati adottati mediante la cosiddetta procedura “fast track” e sono stati pubblicati in prima edizione in data 01/05/2010 come metodi ISO 12871/12872/12873, che corrispondono ai metodi COI elencati di seguito:

- Metodo COI/T.20/Doc. n.18/Rev.2 Determinazione del contenuto di cere mediante gascromatografia con colonna capillare
- Metodo COI/T.20/Doc. n.23 Determinazione della percentuale di 2-gliceril monopalmitato
- Metodo COI/T.20/Doc. n.26 Determinazione del contenuto di alcoli alifatici mediante gascromatografia con colonna capillare

Gli esperti chimici del COI hanno raccomandato che il metodo COI per la determinazione degli steroli



Panoramica della sala conferenze durante la riunione.

(COI/T.20/Doc.n.30), una volta adottato in via definitiva, sia proposto all'ISO come metodo per gli oli di oliva. Il corrispondente metodo ISO, oggi in fase di revisione, sarà armonizzato mediante un paragrafo specifico per gli oli di oliva.

In occasione della riunione il segretariato esecutivo ha voluto far conoscere ai parte-

cipanti, quasi tutti provenienti da paesi importatori di olio di oliva, le qualità gastronomiche e organolettiche del prodotto. Nel corso di una cena offerta dal segretariato esecutivo sono state degustate alcune specialità della dieta mediterranea preparate con diversi tipi di olio extra vergine d'oliva. Prima della cena è stato organizzato un assaggio di oli di oliva e lo chef del ristorante Viridiana, Abraham García, ha illustrato le caratteristiche organolettiche degli oli utilizzati nella preparazione dei piatti proposti dal menu. ■



Cena presso il ristorante Viridiana; al centro, lo chef Abraham García.

L'analisi sensoriale come criterio di qualità degli oli d'oliva vergini: passato, presente e futuro



L'ISO definisce l'analisi sensoriale come *la scienza relativa ai metodi che permettono di esaminare a livello organolettico gli attributi di un prodotto attraverso i sensi*. Questa scienza è nata negli anni Quaranta e si è sviluppata grazie all'applicazione di nuove tecniche statistiche, matematiche e all'elaborazione di norme sulle condizioni fisiche delle prove. Si è servita della fisiologia della percezione e della memoria per ottimizzare l'utilizzo dello strumento dell'analisi sensoriale, l'assaggiatore ed eliminare ogni possibile soggettività.

Era necessario applicare l'analisi sensoriale all'olio d'oliva dato che questa scienza ben sviluppata, che incorpora tutti i precedenti acquisiti, viene utilizzata in tutta l'industria alimentare. L'applicazione all'olio d'oliva ha avuto inizio negli anni Settanta con i lavori svolti dall'Istituto de la Grasa di Siviglia. Nel 1981, il Consiglio decise di intraprendere il lavoro di messa a punto di un metodo basato sulle norme e sugli standard internazionalmente riconosciuti, che permettesse di valutare oggettivamente le caratteristiche olfattive-gustative definite come perfettamente irreprensibili, accettabili, buone o carenti a seconda delle varie denominazioni.

Gli esperti in materia di analisi sensoriale dell'olio d'oliva

di sei paesi lavorarono dal 1982 al 1986 all'elaborazione di un metodo che fu approvato nel 1987 dal Consiglio e introdotto nel 1991 nella regolamentazione comunitaria. La normalizzazione della valutazione organolettica applicata all'olio d'oliva ha quindi 24 anni.

Questo primo metodo stabiliva le condizioni fisiche da seguire per una armonizzazione del processo di valutazione sensoriale: il bicchiere per l'assaggio, la sala d'assaggio, la temperatura dell'olio, la selezione e la formazione degli assaggiatori, il numero ideale di assaggiatori del panel, il vocabolario specifico dell'assaggio di olio d'oliva. Con queste norme basate su norme internazionali in materia di analisi sensoriale, il Consiglio adottò quindi il primo metodo per la valutazione organolettica dell'olio d'oliva vergine e la classificazione nelle varie denominazioni.

“...questo metodo comporta una più facile e più omogenea applicazione da parte di panel con una adeguata formazione.”

L'introduzione della valutazione organolettica nella norma commerciale del Consiglio e nella regolamentazione comunitaria come criterio di qualità allo stesso livello dell'acidità libera, l'indice di perossidi o l'assorbimento nell'ultravioletto, permettendo di differenziare le categorie degli oli d'oliva vergine, preoccupò all'epoca l'industria oleicola e il com-

mercio. Approfittando dell'esperienza ancora insufficiente dei panel nell'applicazione del metodo, furono formulate alcune osservazioni relative all'insufficiente omogeneità delle valutazioni degli assaggiatori benché i margini di precisione fossero accettabili.

Questo metodo peccava, in parte (sebbene minima) di soggettività: infatti si lasciava all'assaggiatore la valutazione dell'olio, in funzione delle sue percezioni del gusto fruttato e dei difetti. Il Consiglio decise quindi nel 1992 insieme ai suoi esperti di procedere a una revisione del metodo al fine di eliminare ogni possibilità di soggettività da parte degli assaggiatori, e decise di stabilire un metodo che permettesse la classificazione degli oli d'oliva vergine attraverso la percezione dell'assenza o presenza di difetti e, in questo caso, della sua intensità e della percezione di fruttato, qualunque fosse la descrizione e intensi-

tà. Questo metodo dovrebbe eliminare ogni possibilità di soggettività mediante l'utilizzo di formule matematiche (statistica robusta per mezzo della mediana, i coefficienti di variazione robusta e gli intervalli di confidenza del 95%). L'assaggiatore viene utilizzato come strumento di misurazione dell'intensità delle percezioni.

Il Consiglio approvò nel novembre 1996 il metodo che è rimasto in vigore fino alla revisione nel novembre 2007 e ancora recentemente nel novembre 2010 che impone all'assaggiatore di comportarsi come parte di un mero strumento di misurazione delle sensazioni olfattive e gustative costituito dal panel. Per questa misurazione l'assaggiatore utilizza una scala non strutturata di 10 cm, che è la scheda di valutazione. È responsabilità del capo del panel analizzare, con l'aiuto di un preciso programma statistico, le percezioni fornite dagli assaggiatori che costituiscono il panel per ognuno degli elementi descrittivi citati nella scheda di valutazione. La classificazione dell'olio viene effettuata in base all'assenza di difetti e alla presenza di fruttato per l'olio extravergine d'oliva e, per le altre categorie, in base alla mediana del difetto maggiormente percepito o all'assenza di fruttato.

È stato riconosciuto che questo metodo comporta una più facile e più omogenea applicazione da parte di panel con una adeguata formazione. I suoi margini di precisione sono molto soddisfacenti, quanto o più di molti metodi di analisi chimica.

Dopo l'adozione del primo metodo di valutazione organolettica di oli d'oliva vergini, il Consiglio oleicolo internazionale ha organizzato, nell'ambito dei programmi di cooperazione tecnica, attività di formazione all'applicazione del metodo attraverso workshop

internazionali. Inoltre, il Consiglio ha raccomandato ai membri di costituire panel di assaggio conformi alle norme del COI e ha organizzato test collaborativi annuali al fine di valutare la competenza degli stessi nell'applicazione del metodo e discutere i risultati in riunioni di coordinamento per migliorare l'armonizzazione dei suoi criteri nell'applicazione del metodo.

Nell'ambito della qualità dei laboratori di analisi e al fine di incrementare la fiducia reciproca tra loro, nonché la fiducia dei professionisti dell'olio d'oliva, come aveva fatto con i laboratori di analisi fisico-chimica, il Consiglio oleicolo internazionale ha adottato norme per concedere il suo riconoscimento, rivisto tutti gli anni, ai panel di assaggio che soddisfano le condizioni stabilite dalla Risoluzione Res-2/90-IV/04. I panel, designati dalle autorità competenti dei paesi, devono dimostrare la loro competenza nell'applicazione del metodo approvato dal Consiglio per la valutazione organolettica dell'olio d'oliva vergine nei due test annuali organizzati dal segretario esecutivo del COI. Il Consiglio verifica così non solo la competenza del panel ma anche del suo team, dei suoi impianti e dell'idoneità dei membri (assaggiatori e capo del panel) nonché della gestione della qualità.

Per il periodo 2010-2011, hanno ottenuto il riconoscimento del COI 47 panel di assaggio di paesi diversi (Argentina, Australia, Francia, Ger-

mania, Giordania, Grecia, Italia, Israele, Marocco, Portogallo, Siria, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Tunisia e Turchia). All'inizio di ogni anno viene stilato l'elenco dei panel ufficiali che parteciperanno ai due test collaborativi annuali di controllo della competenza. L'elenco di laboratori riconosciuti dal COI è disponibile sulla pagina web del Consiglio e viene aggiornato annualmente. I certificati di analisi emessi da questi panel riconosciuti possono avere valore giuridico in caso di controversie.

Tenendo conto di quanto esposto in precedenza e del lavoro svolto in questo campo nel corso degli anni nonché delle recenti informazioni emerse in relazione alla proposta di eliminare la valutazione organolettica come criterio di qualità in coincidenza con la pubblicazione di studi che hanno messo in dubbio la qualità sensoriale di determinati oli, nonché del fatto che tale metodo è stato incluso come criterio di qualità nelle normative internazionali e nazionali, è fondamentale continuare a lavorare insieme per trovare, tra tutti, il modo più adeguato per migliorare la situazione.

Per questo, il COI ha collaborato con tutto il settore e continuerà a farlo in modo ancora più intensivo, anche se può risultare inevitabile che, su aspetti relativi alla normativa e all'applicazione di metodi di analisi nonché alla definizione di limiti volti a garantire la qualità e la purezza degli oli, possano esservi occasional-

mente alcune discrepanze. La questione sollevata da alcune associazioni in relazione all'analisi sensoriale degli oli d'oliva sarà trattata dal gruppo di esperti di valutazione organolettica e anche da quello di esperti chimici che prevede una rappresentativa del settore. Inoltre, si potrebbero avanzare proposte concrete in vista della prossima riunione del Comitato consultivo del COI di cui fanno parte i loro rappresentanti.

Il COI è come di consueto aperto alla cooperazione e allo studio di possibili soluzioni ai problemi emersi in vari mercati, per cui ha deciso di creare un gruppo di riflessione per migliorare il programma di controllo della qualità in cui si è previsto di trattare questo e altri temi di interesse. È stata inoltre prevista la creazione nel 2011 di un nuovo gruppo per lo studio dell'etichettatura dei prodotti oleicoli in cui si possano trattare diversi aspetti e a cui potrebbero partecipare anche rappresentanti del settore.

Si deve poi ricordare che il Consiglio oleicolo internazionale è il foro in cui i Membri elaborano e approvano per consenso le regole relative ai prodotti dell'olivo destinate al miglioramento e al controllo della qualità al fine di conseguire la trasparenza del mercato internazionale dell'olio d'oliva, dell'olio di sansa e delle olive da tavola promuovendo così il consumo di questi prodotti. ■

Indicazioni geografiche dell'olio d'oliva e delle olive da tavola

Come già segnalato ai nostri lettori sul precedente numero di questa rivista, il segretariato esecutivo del COI ha condotto uno studio tecnico-giuridico sulle indicazioni geografiche culminato in un seminario internazionale che, su invito delle autorità italiane, si è svolto il 21 ottobre 2010 a Villa San Giovanni (RC). Erano presenti oltre un centinaio di partecipanti dei paesi membri del COI e di altri paesi come Australia, Stati Uniti, Brasile, Giappone e Uruguay. Nel corso del seminario sono stati resi noti i risultati dello studio tecnico-giuridico e un importante numero di prestigiosi esponenti di organismi internazionali come l'OMPI, l'OMC e di paesi membri del COI hanno esposto le loro esperienze al riguardo. Il programma, le

conferenze e lo studio stesso sono disponibili sulla pagina web del COI al seguente indirizzo: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/388-geographical-indications>

Le presentazioni sono state molto apprezzate dai partecipanti. Il seminario ha evidenziato che lo studio effettuato da *Insight Consulting* su richiesta dei Membri del COI apporta un valore concreto sia ai paesi che già possiedono denominazioni di origine sia a quelli che ancora non ne hanno o che stanno per averle.

Dai dibattiti della 36^a riunione del Comitato consultivo svoltasi a Reggio Calabria il 22 ottobre 2010 è scaturita la raccomandazione di elaborare una guida di *good*

practice tecniche e non tecnico-giuridiche. Successivamente l'argomento è stato discusso dal Comitato economico durante la 98^a sessione tenutasi a novembre e il Consiglio dei membri ha convenuto di realizzare nel 2011 una guida di raccomandazioni tecniche.

In seguito a queste raccomandazioni è stato costituito un gruppo di esperti dei paesi membri del COI, incaricato della redazione di tale guida tecnica. Il gruppo si è riunito per la prima volta il 25 marzo 2011 con l'obiettivo di identificare i principali temi chiave per sviluppare la guida e stabilire un piano di lavoro e un calendario di attività da realizzare prima della seconda riunione prevista per l'ottobre di quest'anno. ■



Più oli che mai in gara per il Premio Mario Solinas del COI

Per l'edizione iniziale del 2001, 34 oli provenienti da 8 paesi si presentarono in totale al concorso internazionale da poco istituito dal Consiglio oleicolo internazionale al fine di riconoscere la qualità organolettica degli oli extravergini d'oliva con la consegna del Premio Mario Solinas. Da allora, il concorso si è progressivamente consolidato e quest'anno, giunto alla undicesima edizione, ha visto l'iscrizione di 97 oli provenienti da Spagna (43), Portogallo (38), Grecia (9), Italia (1), Francia (1), Marocco (1), Israele (1) e Turchia (3). Si deve sottolineare che è la prima volta che si presentano alla manifestazione oli provenienti dalla Turchia, membro del COI dall'anno scorso. Questo aumento del numero di partecipanti indica il

crescente interesse del settore per il concorso e il suo impegno per la qualità.

Con l'esperienza si sono anche modificate le basi del concorso. Inizialmente limitato alla partecipazione di oli provenienti da paesi membri del COI, è ora aperto a tutti i paesi produttori. È stata anche ridotta da 5000 a 3000 litri la dimensione minima del lotto di provenienza degli oli e sono stati apportati numerosi cambiamenti ai vari gruppi per la classificazione e la selezione degli oli, per arrivare all'attuale distinzione in due categorie – da un lato, fruttato verde, con due sottoinsiemi (intenso e medio) e dall'altra fruttato maturo.

È opportuno ricordare lo scopo principale del premio, ossia:

- Premiare e far conoscere la capacità del settore di ottenere un prodotto di altissima qualità, aumentandone così la visibilità nazionale e internazionale
- Sensibilizzare i consumatori sulla diversità di caratteristiche organolettiche di aroma e sapore degli oli extravergini di oliva presenti sul mercato
- Promuovere e incentivare l'elaborazione di oli eccezionali che contribuiscano a rafforzare l'immagine del prodotto e incrementarne il consumo

La valutazione degli oli

Gli oli sono giudicati da una serie di panel riconosciu-



ti dal COI, in base a una scheda di valutazione su cui si attribuisce un punteggio sulla base di 100 per le sensazioni olfattive, gustative e retronasali, nonché l'armonia, la complessità e la persistenza.

I sei oli di ogni gruppo fruttato con il miglior punteggio vengono dichiarati finalisti e passano alla fase successiva. La valutazione viene effettuata da una giuria internazionale, composta da capi di panel di comprovata esperienza che si riuniscono

per due giorni presso la sede del COI.

Quando questo numero sarà andato in stampa, la giuria avrà già terminato la selezione degli oli vincitori del primo, secondo e terzo premio per ogni categoria. Consigliamo quindi ai nostri lettori di consultare la pagina web del COI per tutti i particolari sugli oli che hanno vinto un meritato riconoscimento. Auspichiamo inoltre che sia sempre maggiore il numero di produttori, associazioni di produttori e aziende di imbottigliamento

partecipanti alle future edizioni affinché il concorso rispecchi tutto il panorama oleicolo. In questo modo, contribuiranno a rafforzare l'immagine internazionale dell'olio extravergine di oliva e a prospettarlo come prodotto che merita la piena fiducia del consumatore per l'eccellente qualità.

I premi saranno consegnati in occasione di una cerimonia ufficiale che si svolgerà presso la sede del COI il 17 giugno 2011. ■

Perché il Premio *Mario Solinas* del COI?

È probabile che il nome Mario Solinas non dica molto ai nostri lettori, soprattutto fuori dall'Italia. Egli è stato tuttavia uno dei grandi promotori della valutazione organolettica dell'olio extravergine di oliva e uno strenuo difensore della qualità del prodotto.

Attribuendo il suo nome al premio, si è voluta onorare la memoria di questo ricercatore che tanto ha contribuito, insieme al Consiglio, alla normalizzazione dei criteri di qualità degli oli d'oliva.

Programma per la concessione di sovvenzioni - 2011

La promozione dell'olio di oliva e delle olive da tavola è uno degli obiettivi fondamentali del COI. Viene effettuata mediante campagne promozionali nei mercati target e mediante iniziative di tipo indiretto, come la concessione di sovvenzioni a eventi e attività promozionali organizzati dai paesi membri.

Nel 2008 il COI ha istituito due tipi di sovvenzione destinati al cofinanziamento di eventi e attività promozionali. Negli ultimi anni tuttavia le domande di sovvenzione presentate a seguito degli inviti diramati dal COI sono state poco numerose.

Per questo motivo il segretariato esecutivo sta cercando dare maggiore visibilità ai bandi per la presentazione di proposte, mediante comunicati stampa, lettere ai capi delegazione del COI, affissione di annunci nella sezione *Contratti, sovvenzioni e posti vacanti* del sito Internet del COI (www.internationaloliveoil.org) e mediante le informazioni offerte dalla rivista OLIVAE. Inoltre, per

venire incontro ad alcune osservazioni dei richiedenti, il segretariato esecutivo sta riflettendo su un'eventuale semplificazione dei requisiti nel senso di una maggiore flessibilità, al fine di ottenere un maggior numero di domande da un più ampio ventaglio di paesi.

È possibile ottenere sovvenzioni per due tipi di eventi promozionali:

- Eventi promozionali e scientifici relativi all'olio di oliva e alle olive da tavola in paesi produttori dell'UE e del COI.
- Programmi nazionali per la promozione del consumo locale di olio di oliva e olive da tavola in paesi membri del COI non appartenenti all'UE.

A fine dicembre 2010 sono stati pubblicati inviti alla presentazione di domande per entrambe le categorie di sovvenzione indicate. Il 14 febbraio 2011, termine per la presentazione delle doman-

de, il segretariato esecutivo aveva ricevuto 16 proposte per la prima categoria, relative ad attività da svolgersi in Belgio (1), Cipro (1), Grecia (1), Italia (1), Lussemburgo (1), Malta (1), Slovenia (1), Spagna (8) e Portogallo (1). Dodici domande sono state accolte positivamente, le altre sono state respinte.

Per la seconda categoria è stato presentato un minor numero di domande, e solo sette provenivano da paesi membri del COI non UE (Iran, Egitto, Giordania, Libano e Turchia hanno presentato 1 domanda ciascuno; il Marocco ha presentato 2 domande). Purtroppo nessuna delle domande è stata accettata.

Un nuovo invito alla presentazione di proposte è stato pubblicato a metà aprile. Per far sì che un maggior numero di domande possa avere esito positivo, il segretariato esecutivo preparerà fra breve un documento che illustrerà mediante chiari esempi le caratteristiche ricercate in una proposta di sovvenzione. ■

Obiettivo Brasile: le nuove ricerche di mercato del COI

Al momento di programmare nuove campagne promozionali e per valutare l'effettivo potenziale di aumento del consumo di olio di oliva nei possibili mercati target, il segretariato esecutivo COI fa eseguire una serie di ricerche di mercato.

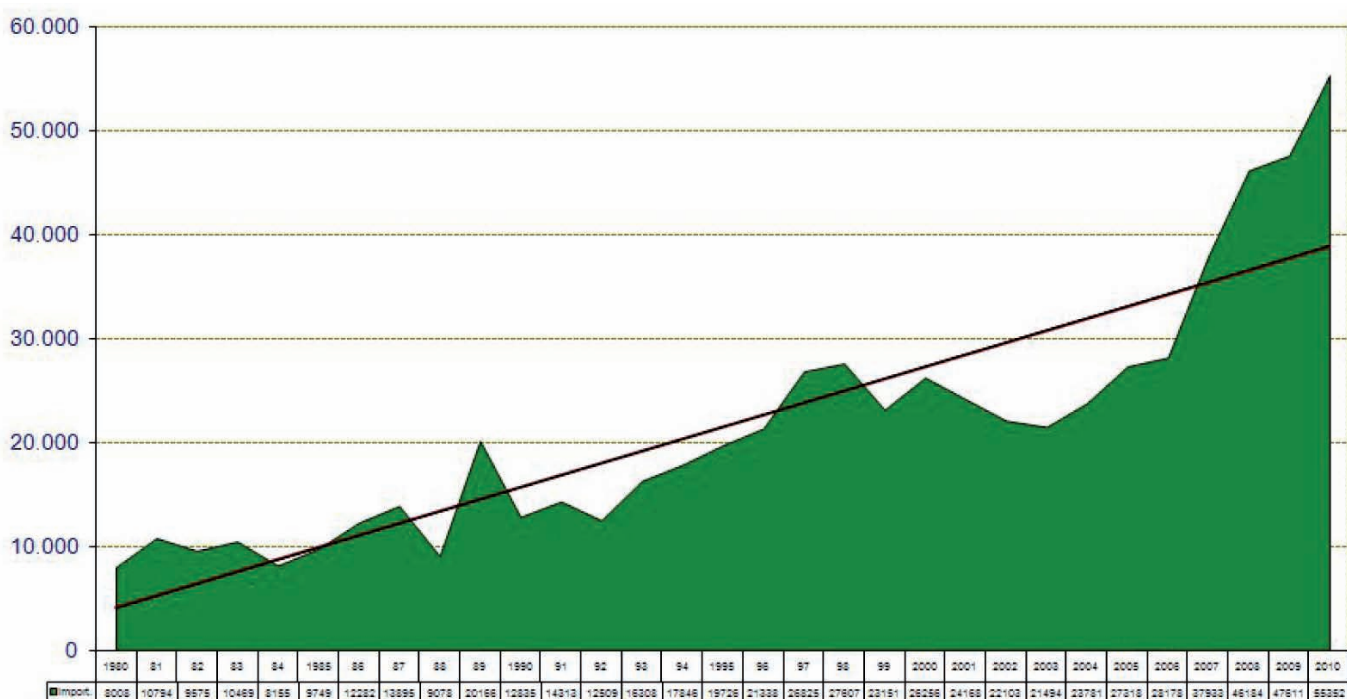
Quest'anno le ricerche di mercato, finanziate in base al bilancio di promozione del COI, si svolgeranno in Brasile e prenderanno in considerazione la domanda, l'offerta, le quote di mercato, i canali di distribuzione, i prezzi, gli oneri doganali, le barriere tecniche e altri fattori.

Il bando di gara d'appalto per queste indagini di mercato è stato pubblicato a mezzo stampa e sul sito Internet del COI. Quando questo numero di *Olivae* raggiungerà i lettori, il contratto sarà già stato aggiudicato. I vincitori della gara presenteranno una relazione completa sui risultati delle indagini all'inizio dell'autunno 2011.

Il segretariato esecutivo intende diffondere i risultati sulla pagina web del COI, al fine di ottenere il riscontro degli interessati sia a livello di privati che istituzionale. ■



Brasile: importazioni di olio d'oliva



Il COI promuove l'olio d'oliva e le olive da tavola in due mercati di consumo importanti e strategici: Cina e Russia

Nel 2010 – 2011, il Consiglio oleicolo internazionale ha concentrato l'attenzione su due mercati strategici per il consumo: la Cina e la Russia.

I principali obiettivi di queste campagne sono:

- Promuovere una miglior comprensione delle proprietà nutrizionali, terapeutiche e organolettiche/gastronomiche dell'olio d'oliva e delle olive da tavola
- Motivare i media locali a distribuire messaggi sui benefici dell'olio d'oliva e delle olive da tavola

Si stanno raggiungendo gli obiettivi in entrambi i paesi attraverso le seguenti attività:

in Cina:

- È stato necessario stringere rapporti con i media, per cui sono stati diffusi continuamente ingenti quantitativi di materiale e contenuti per la stampa sull'olio d'oliva e sulle olive da tavola a vari media cinesi, permettendo alla campagna di registrare

un grande impatto sul pubblico target.

- Eventi per i media: I primi eventi del COI in Cina sono stati una conferenza stampa a Pechino il 6 maggio 2010 e una riunione dei media a Shanghai l'11 maggio. I due eventi hanno avuto

grande successo nel passare ai media i messaggi sulla missione del COI e i vantaggi dell'olio d'oliva e delle olive da tavola ottenendo una copertura impressionante.

- Mostre commerciali: Il COI ha partecipato a Oil China, mostra di settore



Conferenza stampa a Pechino, maggio 2010



Conferenza stampa a Pechino, maggio 2010

molto specialistica che si è tenuta a Shanghai dal 18 al 20 aprile 2011, con uno stand istituzionale e impegnandosi attivamente in varie attività collaterali, per esempio una conferenza per il settore del commercio e riunioni con i media.

- Chef target: Nel 2010 sono state effettuate varie attività per trasmette-

re i messaggi del COI a questi specifici opinion leader individuati. Altre sono in cantiere per il 2011.

- Web e blog: È stato sviluppato un sito web per raccontare al pubblico cinese gli usi e i benefici dell'olio d'oliva e delle olive da tavola (<http://www.oliveandoilpromoinchina.org>).

La comunicazione è stata ampliata attraverso i blogger su canali dedicati a salute, cucina, ricette e & lifestyle, che hanno pubblicato un flusso costante di nuovi contenuti correlati alla promozione dell'olio d'oliva e delle olive da tavola da parte del COI in Cina.



National Edible Oil Expo, Pechino, maggio 2010

Знаете ли вы?
Сырой плод оливы несъедобен из-за того, что он слишком горький

Оливки и оливковое масло Рецепты Здоровье Пресс-центр Оливки и оливковое масло в России

Главная

Мы рады приветствовать Вас на сайте Международного Оливкового Совета (ИОС) - единственной в мире международной межправительственной организации, которая занимается всеми вопросами, связанными с оливковым маслом и столовыми оливками.

Если Вы нашли нас, это значит, что Вы слышали о полезных свойствах и уникальном вкусе и аромате оливкового масла и столовых оливок.

Регулярное употребление в пищу оливкового масла и столовых оливок способствует очищению организма от токсинов, укрепляет иммунную систему, служит профилактике сердечнососудистых заболеваний и заболеваний системы

Pagina web per il mercato russo

In Russia:

- È stato sviluppato un sito web per promuovere l'olio d'oliva e le olive da tavola in Russia. Alcuni dei temi trattati sulla pagina sono: Introduzione all'olio d'oliva e alle olive da tavola, Storia, Cucina, Classificazione dell'olio d'oliva, Tipi di olive da tavola, Utilizzi, Note, Ricerca medica, Cucina russa, Dieta mediterranea, Salute e Nutrizione, Prevenzione delle malattie: Malattie cardiovascolari, Diabete, Invecchiamento, Cancro e

Obesità, Raffronto di oli, Bellezza, Mercato delle olive da tavola e dell'olio d'oliva in Russia www.promooliveoil-russia.org

- È stato creato un ricettario che sarà allegato a una importante rivista destinata ai consumatori.
- Sono stati organizzati eventi rivolti ai consumatori in centri commerciali di Mosca e San Pietroburgo e concorsi su media online & tradizionali per avvicinare le famiglie russe all'olio d'oliva e alle olive da tavola e per illustrar-

ne bontà e modi di utilizzo.

Le attività promozionali in questi due paesi continueranno per tutto il 2011.

Attività di appalto per il 2011 e il 2012

Oltre a commissionare una ricerca di mercato in Brasile (vedere articolo in questo numero e il sito web COI), il COI ha indetto una gara d'appalto per la realizzazione di una campagna volta a promuovere l'olio d'oliva e le olive da tavola negli USA e in Canada nel 2011-2012. ■



Оливки в тесте

8 порции
 Что нужно:
 400 г слоистого теста
 100 г оливок без косточек
 20 яиц
 1 чайная ложка сахара
 1 чайная ложка соли
 1 чайная ложка перца
 1 чайная ложка петрушки



Томатный тарт с оливками, луком и базиликом

4 порции
 Что нужно:
 250 г слоистого теста
 200 г помидоров
 100 г оливок без косточек
 1 шт репчатого лука
 50 г сыра пармезан
 50 г томатной пасты
 1 чайная ложка базилика
 1 чайная ложка соли
 1 чайная ложка перца

Спагетти с каперсами и оливками

4 порции
 Что нужно:
 350 г спагетти
 1 горсть каперсов
 300 г помидоров (для соуса)
 50 г оливок
 50 г сыра пармезан
 1 чайная ложка базилика
 1 чайная ложка соли
 1 чайная ложка перца



Ricettario



Evento rivolto ai consumatori, Mosca, 2010



Evento rivolto ai consumatori, San Pietroburgo, 2010

Il mercato mondiale in cifre

OLI D'OLIVA

Nell'ambito della 98^a sessione, tenutasi a Madrid nel novembre 2010, il Consiglio dei membri ha esaminato la situazione del mercato internazionale dell'olio d'oliva durante le campagne 2008/09 (dati definitivi), 2009/10 (dati provvisori) e 2010/11 (stime). Ha inoltre analizzato i livelli dei prezzi all'origine nell'Unione europea e i principali parametri del mercato oleicolo mondiale.

Campagna 2008/09 (dati definitivi)

La campagna è iniziata con disponibilità di 839.500 t, chiaramente superiori alle normali necessità di scambio.

La produzione mondiale (2.669.500 t) è calata del 2% rispetto alla campagna precedente. L'insieme dei paesi della UE è calato dell'8.5% rispetto alla campagna precedente. Il 98% della produzione mondiale corrisponde ai paesi membri del COI, di cui il 73% ai paesi produttori della UE/27.

Il consumo mondiale si è attestato a 2.831.500 t, + 3% rispetto alla campagna precedente. L'82% corrisponde ai paesi membri del COI e il 66% ai paesi dell'Unione europea. Durante questa campagna, il consumo ha su-

perato la produzione di 162.000 t.

In quanto agli scambi internazionali, lo scarto tra le cifre delle importazioni (600.500 t) e delle esportazioni (608.500 t) presuppone una leggera differenza di 8.000 t. Le esportazioni dell'Unione europea durante la campagna (376.000 t, senza contare gli scambi comunitari) equivalgono a più del 61% delle esportazioni mondiali.

Le rimanenze di fine campagna al 31 ottobre 2009 sono state di 669.500 t, di cui l'80% corrisponde ai paesi dell'Unione europea.

Le disponibilità di oli d'oliva, mondiali e comunitari, durante la campagna 2008/09 – somma delle esistenze a inizio campagna e della produzione sono state rispettivamente pari a 3.509.000 t. e 2.672.500 t.

Campagna 2009/10 (dati provvisori)

Si prevede che **la produzione mondiale** di olio d'oliva corrispondente alla campagna 2009/10 sia di 3.024.000 t, il che presuppone un aumento assoluto di 354.500 t e relativo del 13% rispetto alla campagna precedente. Marocco, Spagna, Grecia, Turchia e Siria favoriscono questo incremento.

Qualora il pronostico si avveri, sarà la seconda campagna più importante dopo il record di 3.174.000 t conseguito nel 2003/04.

La produzione della UE/27 rappresenta quasi il 75% della produzione mondiale. I principali paesi produttori della UE/27 sono Spagna (46%), Italia (15%), Grecia (11%) e Portogallo (2%).

Il consumo stimato (2.873.000 t) sarebbe leggermente superiore (di 42.000 t) a quello della campagna precedente. L'Unione europea partecipa al consumo mondiale in misura superiore al 63%. La differenza tra produzione e consumo è pari a + 151.000 t.

In quanto agli scambi internazionali, le importazioni stimate sarebbero di 664.500 t, mentre le esportazioni si attesterebbero a 673.000 t. Come nella campagna precedente c'è una leggera differenza di 8.500 t. Le esportazioni comunitarie rappresentano il 63% del totale mondiale.

Come nella campagna 2008/09, le **rimanenze di fine campagna** (812.000 t) sono superiori alle normali necessità di scambio. Nella UE/27, le rimanenze finali (635.000 t) rappresenterebbero il 78% del totale mondiale.

Le importazioni totali di oli d'oliva e oli di sansa nei cinque principali paesi importatori (tabella 1) sono aumentate del 6% durante la

campagna 2009/10 rispetto alle importazioni della campagna precedente. Sono stati registrati aumenti in Australia (+24%), Brasile

(+20%), Canada (+16%) e Giappone (+30%); tuttavia, gli Stati Uniti sono calati (- 2%).

TABELLA 1
Evoluzione delle importazioni di olio d'oliva
(compresi oli di sansa) (000 T)

Paese	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Australia	30	27	32	31	29	33	42	28	29	36
Brasile	25	23	21	24	27	26	36	44	45	54
Canada	25	24	25	26	32	30	34	34	32	37
Stati Uniti	215	218	216	248	247	243	262	264	277	272
Giappone	30	32	31	33	33	30	32	30	33	43
Totale	325	324	325	362	368	362	406	400	416	442

Campagna 2010/11 (stime)

Le stime di **produzione** per questa campagna sono di 2.948.000 t, un dato leggermente inferiore alla campagna precedente. Si stima tuttavia che il **consumo** aumenti e raggiunga le 2.978.000 t. Rispetto agli scambi internazionali le esportazioni sono stimate in 707.000 t e sono superiori alle importazioni (684.000 t).

Grafico 1. Produzione di olio d'oliva: comparazione di due periodi di quattro campagne oleicole (2003/04-2006/07 e 2007/08-2010/11).

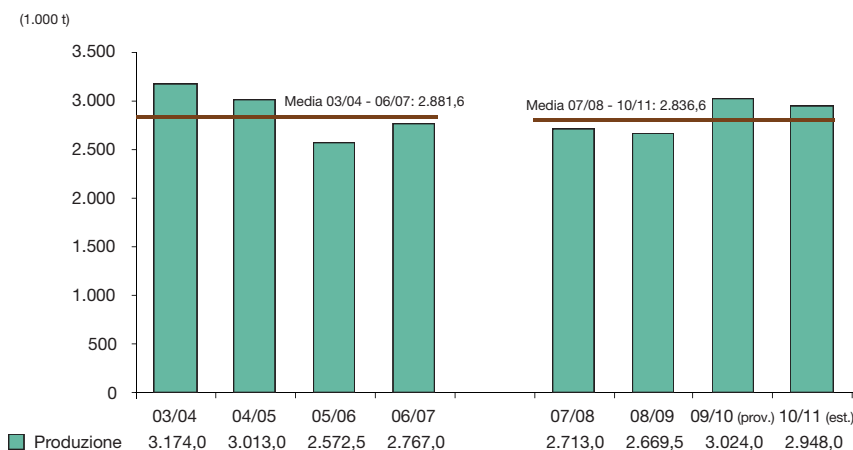
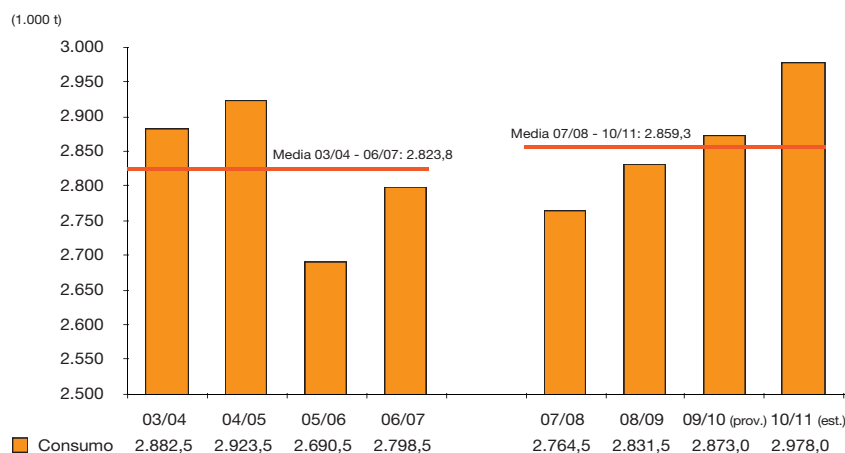


Grafico 2. Consumo di olio d'oliva: comparazione di due periodi di quattro campagne oleicole (2003/04-2006/07 e 2007/08-2010/11).



Comparazioni

Nei grafici 1 e 2 è riportata un'analisi comparativa delle ultime 4 campagne per la produzione e il consumo mondiale. Mentre la produzione cala del 2% tra i due periodi il consumo aumenta dell'1% per gli stessi periodi.

Prezzi all'origine

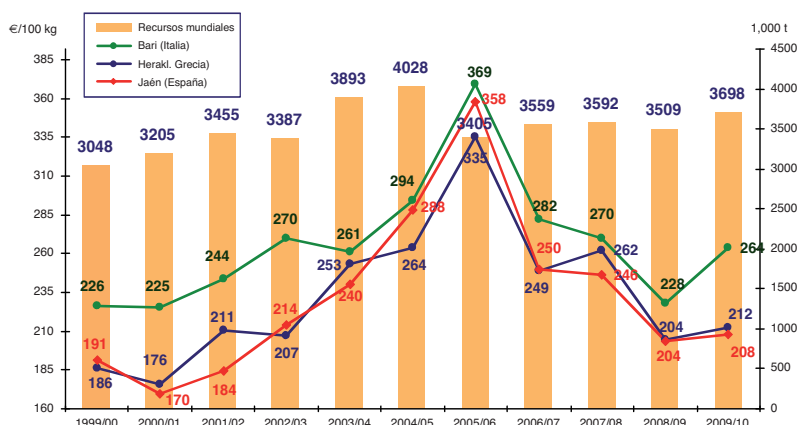
I prezzi all'origine per la categoria extravergine nei tre mercati rappresentativi della UE/27 – Bari (Italia), Heraklion/Messenia (Grecia) e Jaén (Spagna) – riguardano circa il 73% della produzione mondiale d'olio d'oliva. La loro evoluzione incide sui prezzi applicati nelle altre regioni della UE e negli altri paesi produttori, in particolare per quanto riguarda gli oli destinati da questi ultimi all'esportazione.

I prezzi medi della campagna (grafico 3) sono diminuiti sui tre mercati rispetto alla campagna precedente: Bari (Italia) -16%, Heraklion/Messenia (Grecia), -22% e Jaén (Spagna) -17%.

La campagna oleicola 2008/09 è cominciata con movimenti al ribasso sui tre mercati europei dall'ottobre 2008 al maggio 2009 (grafico 4). In quest'ultimo mese sono stati toccati i prezzi più bassi per poi cominciare a risalire, e raggiungere la quotazione più alta al termine della campagna 2008/09. Al momento della redazione di questo articolo (marzo 2011), i prezzi registrati a Bari erano i più alti, come avviene tradizionalmente, a quota 318.5€/100kg. Tuttavia, a Heraklion/Messenia erano a quota 196.5€/100kg e a Jaén 201.3€/100kg.

Nella tabella 2 sono riasunte le quotazioni e gli indi-

Grafico 3. Prezzi medi all'origine per campagna oleicola (1999/00-2009/10) per la categoria extravergine.



ci della campagna analizzata per la categoria extravergine nonché della campagna successiva e delle tre precedenti.

Prezzi all'origine per la categoria raffinato: il grafico 5 illustra l'evoluzione dei prezzi per la categoria olio d'oliva raffinato corrispondenti ai mercati di Bari (Italia) e Cordova/Siviglia (Spagna).

Nel marzo 2011 i prezzi sono scesi del 4% attestandosi a 177.7€/100kg a Cordova (Spagna) e del 6%, 186.0€/100kg a Bari (Italia). Non vi sono dati disponibili per la Grecia. Il discreto recupero dei prezzi iniziato nell'ottobre 2010 è continuato fino a metà dicembre, e sembra che la tendenza si sia invertita.

Grafico 4. Evoluzione dei prezzi medi all'origine mensili per la categoria extravergine.

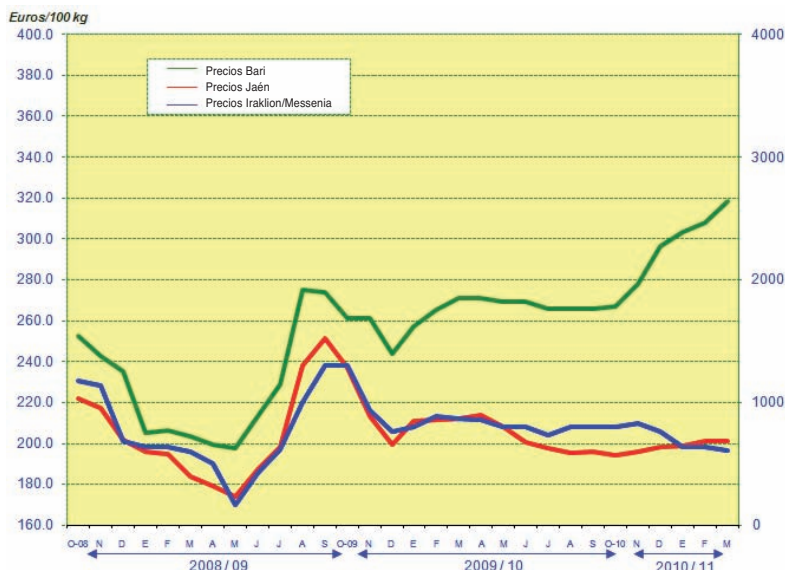
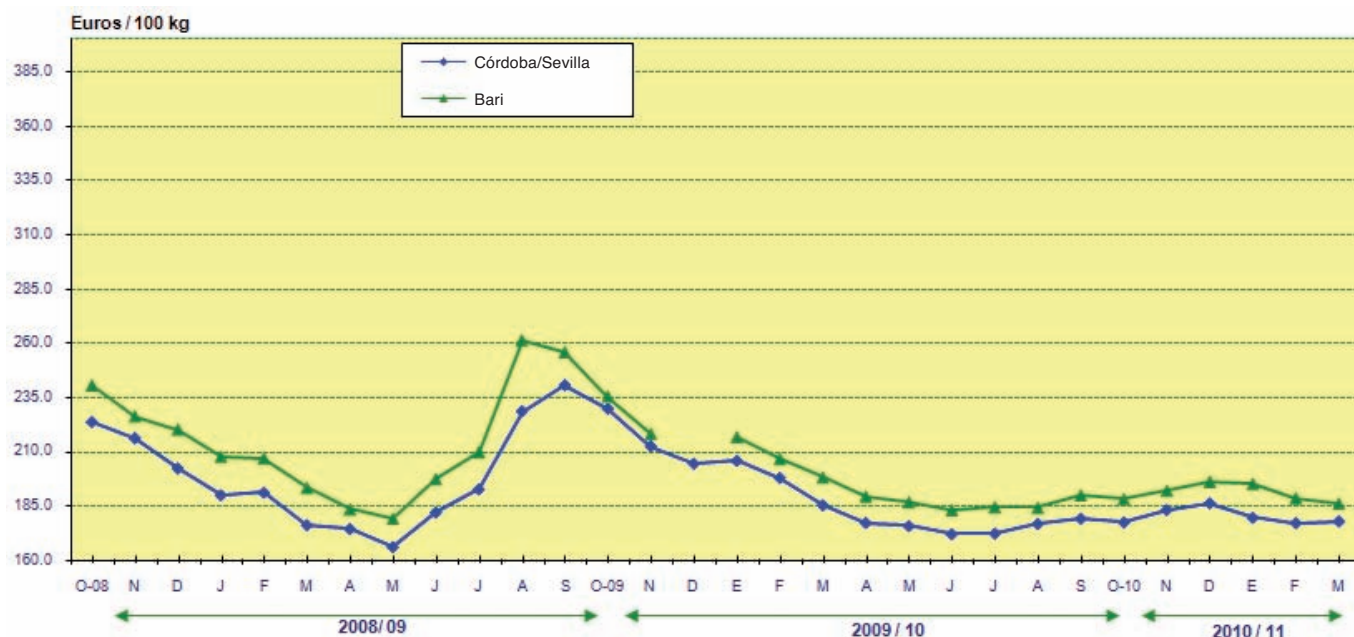


TABELLA 2
Quotazioni e indici dei prezzi per la categoria extravergine

Plaza	2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10	
	€	I	€	I	€	I	€	I	€	I
Bari	369.6	100	281.9	76	269.9	73	227.7	62	264.0	71
Iraklion	335.0	100	249.0	74	261.7	78	204.3	61	212.0	63
Jaén	358.1	100	250.4	70	246.2	69	203.7	57	208.0	58
Media	354.2		260.4		259.2		211.9		228.0	
Indice	100		74		73		60		64	

Grafico 5. Evoluzione dei prezzi medi all'origine mensili per la categoria olio d'oliva raffinato.



OLIVE DA TAVOLA

Campagna 2008/09 (dati definitivi)

Le rimanenze a inizio campagna sono pari a 440.500 t. Circa l'82% delle disponibilità mondiali è in possesso dei paesi membri del COI e la UE/27 rappresenta il 47% del totale mondiale.

La produzione mondiale di olive da tavola (2.082.500 t) è calata del 3% rispetto alla campagna precedente (-69.000 t). I paesi membri del COI rappresentano il 94% della produzione mondiale, la UE/27, Egitto, Turchia, Siria e Marocco sono i paesi che danno il maggior contributo, circa l'83% della produzione mondiale.

Il consumo mondiale (2.110.000 t) è stato leggermente inferiore, di 20.500 t, a quello della campagna precedente (-1%). Il 72% del consumo mondiale è assorbito dai paesi membri del COI. La UE/27, Egitto, Turchia, Siria e Stati Uniti consumano il 70% del totale mondiale.

Per quanto riguarda gli **scambi internazionali**, le

importazioni (546.000 t) sono leggermente inferiori a quelle della campagna precedente mentre le esportazioni arrivano a quota 584.500 t. La UE/27, Egitto, Turchia e Marocco sono stati i principali esportatori, generando il 77% delle esportazioni mondiali, destinate principalmente a Stati Uniti, UE/27, Brasile e Russia.

Le rimanenze di fine campagna – al 30 settembre 2009 – sono state valutate in 374.500 t, il che significa 66.000 t in meno rispetto a inizio campagna. Il 96% delle rimanenze è in possesso dei paesi membri del COI, di questi il 58% corrisponde alla UE/27.

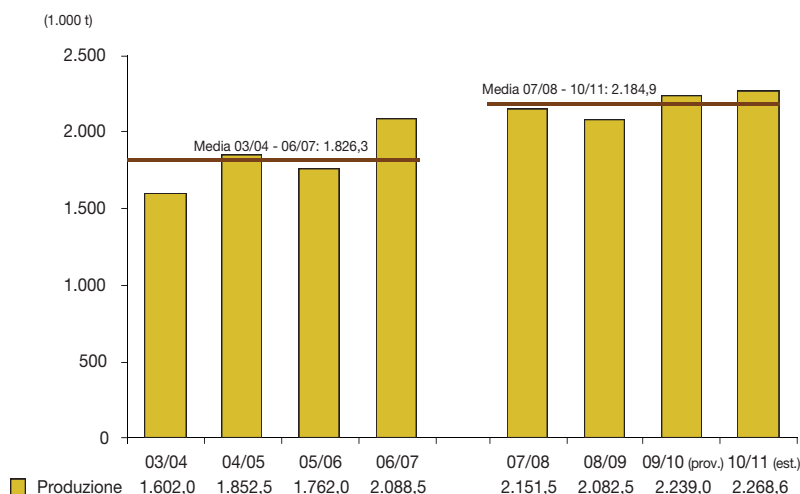
Campagna 2009/10 (dati provvisori)

La produzione mondiale sarebbe attestata a circa 2.239.000 t, superando di 156.500 t quella della campagna precedente (+8%), principalmente in seguito all'aumento della produzione in Turchia, Siria, Algeria e Argentina.

Il consumo mondiale (2.136.500 t) dovrebbe aumentare di 26.500 t, va sottolineato che il consumo ha registrato una crescita costante negli ultimi anni.

Nel **commercio internazionale**, durante la campagna 2009/10 si prevedono esportazioni mondiali di oli-

Grafico 6. Produzione di olive da tavola: comparazione di due periodi di quattro campagne oleicole (2003/04-2006/07 e 2007/08-2010/11).



ve da tavola di 676.500 t e importazioni di 630.000 t. Si deve segnalare lo squilibrio tra importazioni ed esportazioni a favore di queste ultime.

Le rimanenze di fine campagna (430.500 t) sarebbero superiori di 56.000 t a quelle della campagna precedente.

Come si può notare nel grafico 6, la media della produzione delle campagne

2007/08 a 2010/11 è stata stimata in **2.184.900 t, + 19 %** rispetto alla media delle 4 campagne precedenti. Bisogna sottolineare che a partire dal 2006/07, la produzione supera i due milioni di tonnellate. Questo aumento rispecchia l'incremento della produzione in particolare in Egitto.

La media del consumo di olive da tavola per le campagne 2007/08 a 2010/11 è stimata in 2.143.400 t, con un

Grafico 7. Consumo di olive da tavola: comparazione di due periodi di quattro campagne oleicole (2003/04-2006/07 e 2007/08-2010/11).

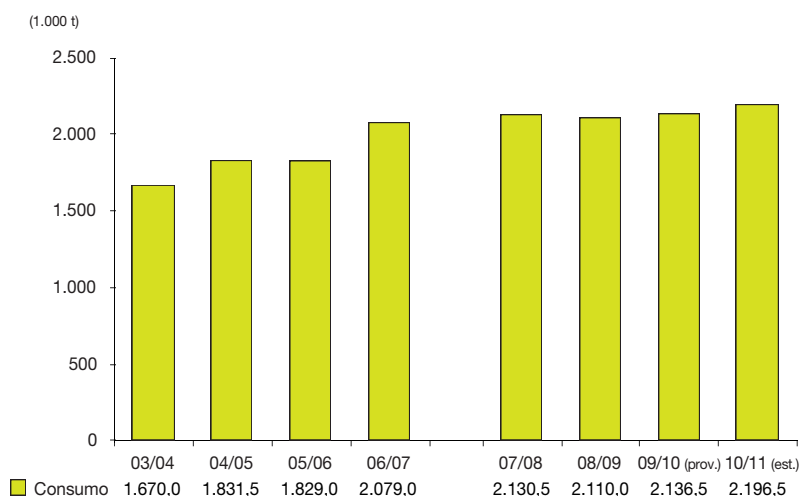
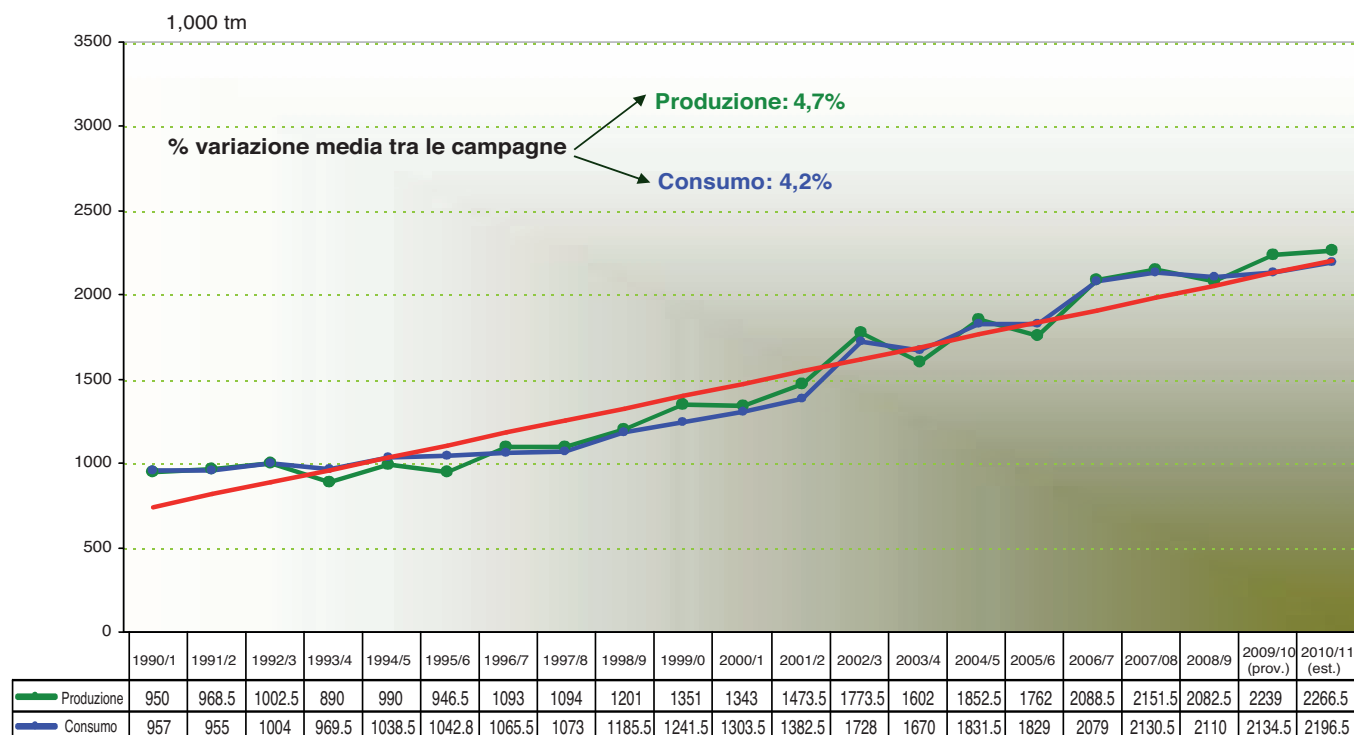


Grafico 8 – Evoluzione della produzione e del consumo mondiale di olive da tavola (1990/1-2010/11).



aumento del 16% rispetto alla media delle quattro campagne precedenti (grafico 7).

Per quanto riguarda il **commercio internazionale**, la media delle esportazioni stimate per il periodo 2007/08-2010/11 è di 635.500 t, +24% rispetto allo stesso periodo

precedente. Le importazioni nel suddetto periodo salirebbero a 586.600 t, +21%.

Evoluzione del settore delle olive da tavola

Sulla base dei dati disponibili e del grafico 8 si può

confermare l'espansione del settore delle olive da tavola. Nel periodo 2001/2-2010/11 la produzione mondiale di olive da tavola è aumentata del 77% e il consumo del 75% rispetto al precedente decennio 1991/2-2000/1. ■

L'olio di oliva come risorsa turistica: inquadramento concettuale

Ignacio Ruiz Guerra

1. IL CONCETTO DI TURISMO OLEICOLO

Negli ultimi anni in Spagna il peso economico del settore agricolo, calcolato in percentuale del PIL, è andato gradualmente diminuendo. Il settore dell'olio di oliva resta però una fonte di grande ricchezza per la Spagna, non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista culturale e della proiezione internazionale del paese, che è ormai il primo produttore mondiale di olio di oliva. La necessità di trovare nuove vie di diversificazione economica per l'agricoltura, anche sulla scia di recenti tendenze del settore turistico, ha portato a individuare la possibilità di sfruttare una nicchia finora inesplorata: l'attività turistica incentrata sui processi produttivi dell'olio di oliva.

Per il turista o il semplice viaggiatore il turismo dell'olio di oliva, o turismo oleicolo, è la possibilità di scoprire, in un luogo diverso da quello di residenza abituale, l'ambiente, le caratteristiche, i sistemi di produzione e l'influenza della produzione

di olio di oliva sulle società che lo producono.

Per il produttore, proporre attività di turismo oleicolo significa illustrare pedagogicamente l'intero processo di ottenimento dell'olio di oliva, dall'oliveto alle linee di imbottigliamento ed etichettatura per la commercializzazione, e spiegare le conseguenze del processo sull'ambiente in cui esso si svolge.

Questa proposta turistica mira ad accrescere il reddito degli abitanti delle zone oleicole rurali mediante attività complementari di valorizzazione e sfruttamento delle risorse locali legate alla cultura dell'olivo, attività riferite a un concetto unico, quello di turismo oleicolo. In questa prospettiva, il turismo non diventa la prima fonte di reddito nelle zone rurali interessate, ma appare piuttosto come una fonte di introiti complementare. Le nostre premesse derivano comunque da concetti messi a punto per altre categorie di turismo, che consentono un migliore inquadramento del turismo oleicolo. Prossimo al turismo industriale (si tratta infatti di presentare pro-

cessi produttivi che pur mantenendo sempre la stessa materia prima hanno subito una lunga evoluzione nei secoli) il turismo oleicolo può senz'altro stimolare l'aumento delle vendite e migliorare l'immagine del prodotto, con conseguenze dirette sulla commercializzazione, in quanto avvicina il cliente potenziale al prodotto, elimina gli intermediari e in fin dei conti funge da strumento per la commercializzazione di prodotti agroalimentari. Anche l'agriturismo offre la possibilità di attrarre il turista verso pratiche di turismo oleicolo: in questo caso si tratta di scoprire i metodi di raccolta del frutto (l'oliva) nel luogo in cui è coltivato, presso l'azienda olivicola, lontano dalla propria residenza abituale e in diretto contatto con la natura. L'obiettivo è quello di ottenere un prodotto turistico competitivo nei confronti dell'offerta turistica esistente, capace di coinvolgere un gran numero di persone e generare occupazione nelle zone interessate.

La maggior parte dei frantoi si trova in zone rurali: questo significa che l'offerta

già esistente di turismo rurale può essere completata da iniziative mirate a far conoscere il settore oleario al turista che cerca esperienze diverse da quelle che gli offre la vita quotidiana nel suo abituale contesto urbano. Occorre tuttavia tenere sempre presente che il turismo non sarà la fonte di reddito principale in queste zone rurali; le attività turistiche vanno intese come un contributo supplementare al reddito degli abitanti della zona rurale interessata.

Anche il turismo gastronomico è legato alla pratica del turismo oleicolo, ma il suo significato va ben oltre: con l'attuale fenomeno di recupero della gastronomia tradizionale e la sua inclusione nell'offerta turistica sarà possibile arricchire le destinazioni dell'entroterra e mantenere vivo un patrimonio secolare, senza dimenticare che l'olio di oliva è uno degli ingredienti di base di una tipologia alimentare, la dieta mediterranea, che interessa un territorio vastissimo in cui i prodotti alimentari si configurano come elementi di

identificazione di una popolazione e di un territorio. Esistono punti di contatto anche con il turismo della salute, che comprende la ricerca di conoscenze determinate e lo svolgimento di attività concrete, incentrate sul benessere e la forma fisica: non mancano le offerte turistiche in cui l'olio di oliva è impiegato a fini salutistici, associato a cure termali, massaggi o speciali regimi dietetici, in quanto è un prodotto dai molti effetti benefici sulla salute, sia in applicazione diretta come cosmetico che, come accennavamo, consumato nella dieta quotidiana, a tutto vantaggio del sistema digestivo e circolatorio.

Il turismo oleicolo (vedi tabella 1) presenta inoltre delle affinità con il turismo etnografico. In quest'ottica sono state allestite diverse mostre permanenti per promuovere l'olio di oliva come un prodotto di qualità, caratteristico di un determinato stile di vita e con proprietà benefiche specifiche. Questi musei spiegano come si ottiene l'olio e mostrano che i popoli avvicendatisi sullo

stesso territorio non hanno mai smesso di produrlo e ne hanno sempre salvaguardato lo speciale valore, al di là della costante evoluzione delle tecnologie estrattive. La pratica del turismo oleicolo ha un rapporto anche con il turismo archeologico; è il caso dei reperti in qualche modo legati al mondo dell'olivo, come accade a Roma per il Monte Testaccio, formato dai resti delle anfore in cui l'olio giungeva dalle province per rifornire la capitale dell'Impero.

Questa attività si inquadra all'interno del cosiddetto turismo culturale, definito come segue:

“Viaggio turistico finalizzato alla conoscenza, comprensione e godimento dell'insieme di tratti o elementi distintivi, spirituali e materiali, intellettuali e affettivi che caratterizzano una società o gruppo sociale di una data destinazione”.

È chiaro il rapporto tra questo tipo di turismo e la “Cultura dell'olio”.

TABELLA 1

Tipo di attività turistica	Descrizione	Rapporto con il turismo oleicolo
Turismo industriale	Visite a impianti industriali dismessi e a stabilimenti attivi per scoprire come viene prodotto l'olio di oliva.	Visita al frantoio: far conoscere il processo produttivo dell'olio di oliva.
Agriturismo	Contatto diretto, in ambiente rurale, con le attività di agricoltura e allevamento tradizionali, con un vantaggio economico per l'agricoltore derivato dall'attività agricola e da quella turistica.	Visita a oliveti, cultura dell'olivo, partecipazione alla raccolta (in stagione).
Turismo rurale	Si svolge in zone rurali presso alloggi non convenzionali, in genere denominati case rurali o hotel rurali, che possono offrire il vitto, e comprende attività complementari che si svolgono all'aria aperta ma possono anche avere un contenuto culturale.	Visita alle zone di produzione dell'olio di oliva e al patrimonio culturale o naturale in ambito rurale.
Turismo gastronomico	Visita a produttori primari e secondari di generi alimentari, sagre, ristoranti e luoghi specifici, quando la degustazione di piatti e/o la sperimentazione delle caratteristiche di un alimento locale è il motivo principale del viaggio.	Degustazione di olio di oliva: cosa sono e quali sono le caratteristiche organolettiche dell'olio di oliva. Ristorazione: Assaggio di piatti tipici preparati a base di olio di oliva o in cui l'olio di oliva è un ingrediente di rilievo (dieta mediterranea).
Turismo etnografico	Turismo che mira ad approfondire gli aspetti immateriali, culturali, soggettivi e qualitativi e i significati soggettivi individuali o collettivi al fine di meglio comprendere i motivi o le credenze alla base di determinate interazioni.	Museo: visita a un museo dedicato agli usi e costumi e alla storia delle tecnologie di coltura ed estrazione dell'olio di oliva.
Turismo archeologico	Pratica turistica che comprende la visita al patrimonio archeologico, zone archeologiche visitabili, centri di interpretazione, itinerari, manifestazioni e celebrazioni di tipo storico.	Zone archeologiche: custodiscono reperti di macchine olearie storiche risalenti almeno a cento anni fa.
Turismo culturale	Viaggio turistico finalizzato alla conoscenza, comprensione e godimento dell'insieme di tratti o elementi distintivi, spirituali e materiali, intellettuali e affettivi che caratterizzano una società o gruppo sociale di una data destinazione.	Mostre stabili o itineranti incentrate su elementi di carattere culturale o artistico in cui si manifesta l'influsso dell'olio di oliva nelle diverse rappresentazioni artistiche.
Ecoturismo	Un modo responsabile di viaggiare in aree naturali, conservando l'ambiente e sostenendo il benessere delle popolazioni locali.	Turismo incentrato sul paesaggio oleicolo; svolgimento di attività in ambiente naturale, prevalentemente all'aperto, presso aziende olivicole.
Turismo urbano	Comprende le attività svolte da turisti e visitatori durante il soggiorno in una città.	Visita a centri urbani dotati di risorse turistiche di tipo culturale legate al patrimonio olivicolo.

Fonte: Elaborazione dell'autore.

2. ELEMENTI DI BASE PER LA PRATICA DEL TURISMO OLEICOLO

Dato il carattere specifico del turismo oleicolo, o oleoturismo, i materiali su cui effettuare una ricerca non sono abbondanti. Si tratta di una categoria di turismo piuttosto nuova, ma che da qualche anno a questa parte è stata oggetto di iniziative innovative e che si è diffusa in modo significativo in luoghi diversi tra di loro, sebbene accomunati dall'olivo e dalla sua coltivazione. In concreto si può fare riferimento a un progetto finanziato dal FEDER che ha coinvolto alcuni paesi dell'arco mediterraneo, finalizzato a un inquadramento concettuale comune delle pratiche turistiche. Il progetto, che è arrivato a definire i singoli elementi necessari per il turismo oleicolo, ha avuto un impatto persino a livello di politiche europee, visto che diversi passaggi di testi relativi alle OCM e alla Politica agricola comune del settore olivicolo, nella loro ultima versione (2006) fanno riferimento alla creazione di pratiche turistiche legate alla valorizzazione del settore olivicolo, come opportunità di diversificazione degli strumenti economici a disposizione del mondo rurale.

Risorse turistiche di qualità associate alla cultura dell'olivo: alcune proposte

- Apertura al pubblico dei frantoi
- Frantoi antichi
- Oleoteche e negozi specializzati
- Musei dell'olio e/o dell'olivo
- Fattorie, case coloniche
- Paesaggi olivicoli tradizionali
- Oliveti ecologici
- Olivi secolari
- Sagre dell'olio
- Tradizioni popolari
- Distretti gastronomici
- Denominazioni di origine
- Monumenti all'olivo e/o all'olio
- Fiere-mercato dell'olio di oliva
- Ristoranti con carte degli oli
- Zone archeologiche
- Altri settori legati all'olivo (industria cosmetica, conserviera, artigianato del legno, olive da tavola, ecc.).

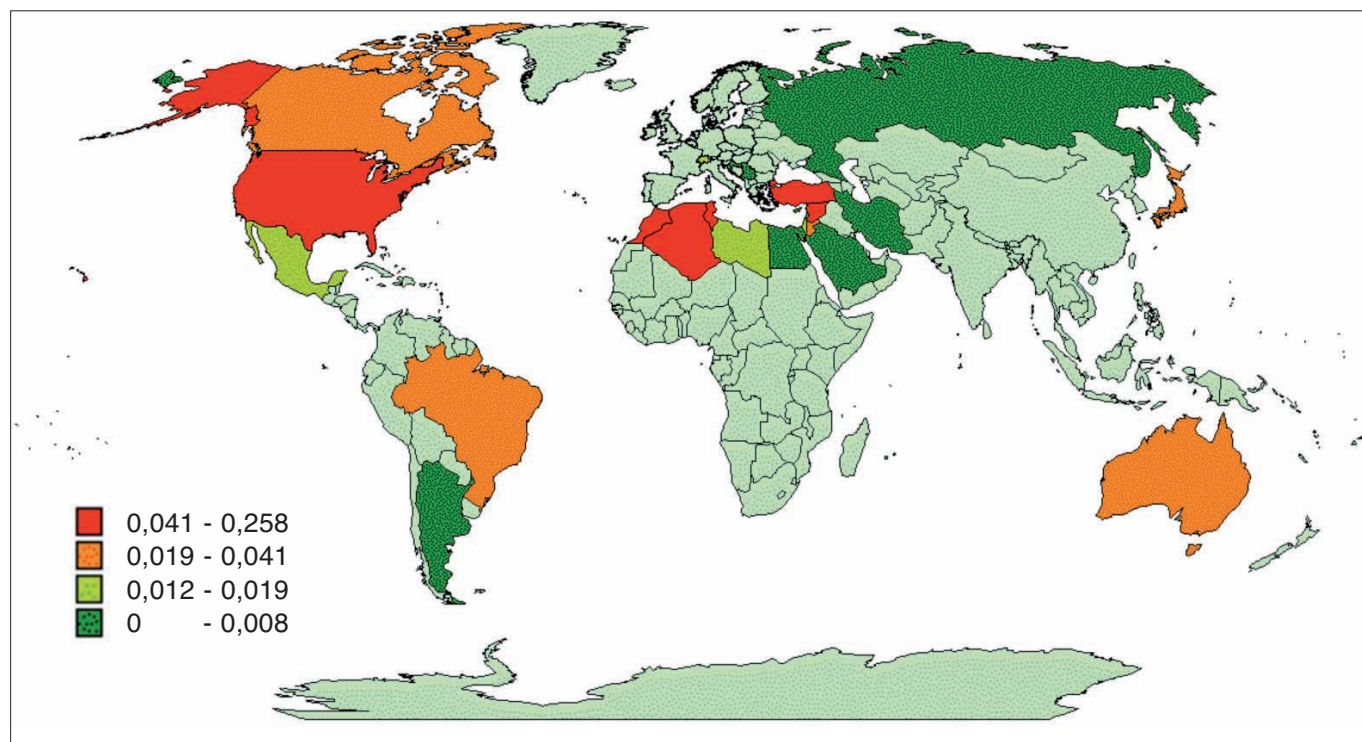
Il turista oleicolo sarà pertanto chi si allontana dal suo luogo di residenza abituale per conoscere meglio la cultura dell'olio di oliva. Non è necessario che trovi alloggio in una struttura specifica, ma deve prendere parte a una delle attività legate alle risorse turistiche di base del turismo oleicolo che abbiamo indicato sopra.

3. L'OLIO DI OLIVA - CENNI GENERALI

Negli ultimi anni il consumo di olio d'oliva ha conosciuto un significativo aumento, dovuto all'interesse di un pubblico sempre più attento alle problematiche della salute e del benessere. Questa situazione è molto favorevole per i produttori di olio di oliva, ma quando la domanda supera l'offerta, come accade attualmente, i prezzi aumentano. In alcune zone l'olio di oliva viene considerato come un prodotto di semi lusso, mentre nelle zone di origine e di produzione rischia di essere tenuto in poco conto. Può darsi addirittura (come accade in Spagna) che venga favorita l'eradicazione degli olivi: all'eliminazione degli strumenti per la promozione dell'olio fa riscontro l'eliminazione delle superfici olivetate e quindi anche gli aiuti economici agli agricoltori. Paradossalmente, in Spagna la PAC promuove l'aumento della superficie coltivata a olivi e al tempo stesso ne incentiva l'estirpazione.

La buona reputazione dell'olio di oliva ne ha favorito le esportazioni, e abbiamo assistito alla crescita esponenziale del consumo di olio di oliva in regioni del mondo che non ne facevano uso in precedenza.

Mappa 1.- Consumo medio nazionale di olio di oliva, Europa esclusa, 1990-2006. (000 T)



Fonte: Elaborazione dell'autore.

Il cambiamento dei modelli di consumo a livello mondiale non è stato l'unico fenomeno di rilievo: l'aumento del consumo ha incoraggiato la creazione di nuovi impianti in zone in cui la coltura dell'olivo non era tradizionale, con una crescita esponenziale che ha ripercussioni dirette sui canali di commercializzazione più tradizionali del settore.

TABELLA 2
Andamento del consumo medio nazionale di olio di oliva, 1990-2006 (000 T)

Paese	Consumo medio	Paese	Consumo medio
Algeria	35,3	Australia	31,9
Argentina	5,5	Brasile	24,1
Cipro	5,5	Egitto	2,2
Unione europea	1.939,4	Stati Uniti	202,3
Croazia	5,3	Libia	9,8
Iran	3,6	Messico	10,3
Israele	14,9	Jugoslavia	0,5
Giordania	21,7	Altri	49,1
Libano	5,8	Arabia Saudita	5,6
Marocco	54,7	Canada	26,3
Palestina	10,3	Giappone	31
Siria	117,3	Russia	6
Tunisia	42,3	Svizzera	9,9
Turchia	55,6	Totale	2.721,7

Fonte: Consiglio oleicolo internazionale, 2009.

TABELLA 3
Produzione mondiale di olio di oliva 1990-2009 (000 T)

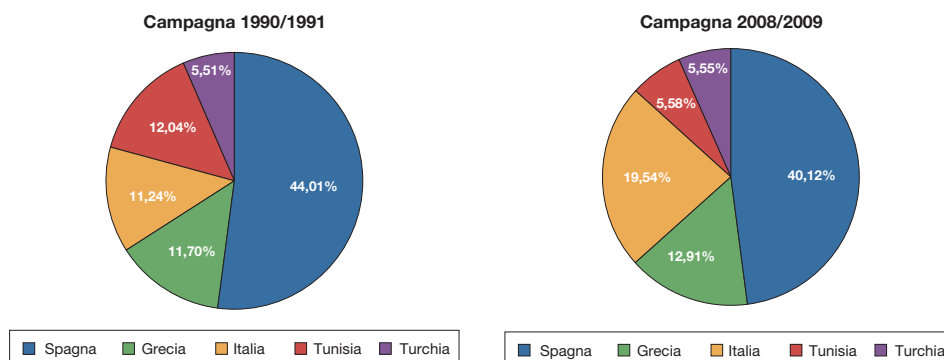
	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
Spagna	639,4	593	623,1	550,9	538,8	337,6	947,3	1077	791,9	669,1	973,7
Grecia	170	385	310	254	350	400	390	375	473	420	430
Italia	163,3	674,5	435	520	448	620	370	620	403,5	735	509
Portogallo	20	62	22	32,1	32,2	43,7	44,8	42	35,1	50,2	24,6
Marocco	36	50	38	40	45	35	110	70	65	40	35
Siria	83	42	86	65	90	76	125	70	115	81	165
Tunisia	175	250	120	235	100	60	270	93	215	210	130
Turchia	80	60	56	48	160	40	200	40	170	70	175
Altri	32	9	6	7	7	6	8,5	7	7,5	6,5	7,5
TOTALE MONDIALE	1.453	2.206	1.811,5	1.825	1.845,5	1.735,5	2.595	2.465,5	2.402,5	2.374,5	2.565,5

	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	% Primo anno	% Ultimo anno
Spagna	1.411,4	861,1	1.412	989,8	826,9	1.111,4	1.221,8	1.150	44,01%	40,12%
Grecia	358,3	414	308	435	424	370	307	370	11,70%	12,91%
Italia	656,7	634	685	879	636,5	490	470	560	11,24%	19,54%
Portogallo	33,7	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	34,9	50	1,38%	1,74%
Marocco	60	45	100	50	75	75	80	90	2,48%	3,14%
Siria	92	165	110	175	100	154	100	125	5,71%	4,36%
Tunisia	35	72	280	130	220	160	170	160	12,04%	5,58%
Turchia	65	140	79	145	112	165	72	159	5,51%	5,55%
Altri	7,5	7,5	7	7	8	15	15	18	2,20%	0,63%
TOTALE MONDIALE	2.825,5	2.495,5	3.174	3.013	2.572,5	2.767	2.633	2.866,5	100%	100%

Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del Consiglio oleicolo internazionale (2009).

Il cambiamento del modello produttivo trova conferma nei dati riportati dai diagrammi 1 e 2. È evidente il mutato peso specifico delle regioni oleicole tradizionali, che hanno perduto importanza, in termini percentuali, rispetto al totale della produzione mondiale.

Diagrammi 1 e 2.- % produzione mondiale di olio di oliva, campagne 90/91 - 08/09

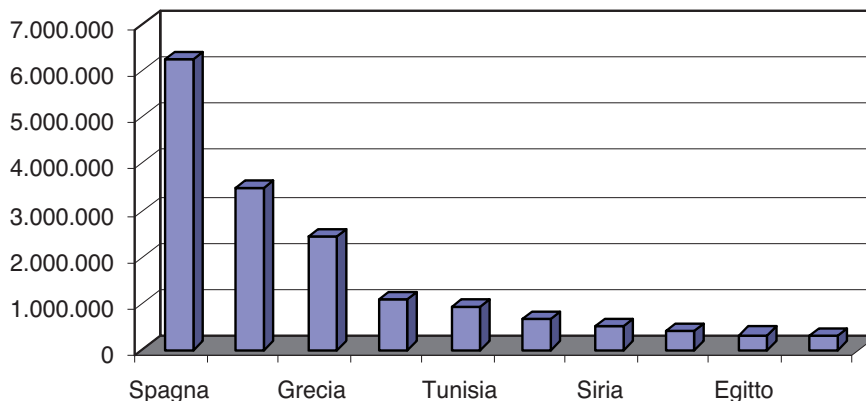


Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del Consiglio oleicolo internazionale (2009).

Anche il ranking dei paesi olivicoli è cambiato negli ultimi anni, sia a causa dello sviluppo di politiche di incentivo alla produzione, stimolate dalle buone previsioni esistenti, sia per l'entrata nei canali di commercializzazione di paesi tradizionalmente assenti da questo settore, come ad esempio il Cile, gli USA, l'Argentina, ecc.

L'Italia e la Spagna si sono scambiate i ruoli. In base al peso della produzione, la Spagna dovrebbe assumere maggiore responsabilità; invece tradizionalmente si ha una dipendenza della Spagna nei confronti dell'Italia, che conosce e controlla meglio i canali di distribuzione all'esportazione. Pertanto la Spagna, su questo fronte, non ha una posizione di leader, come accade invece per le politiche sul versante della produzione.

Diagramma 3.- Ranking dei primi dieci paesi produttori di olio di oliva (T, campagna 2007/08)



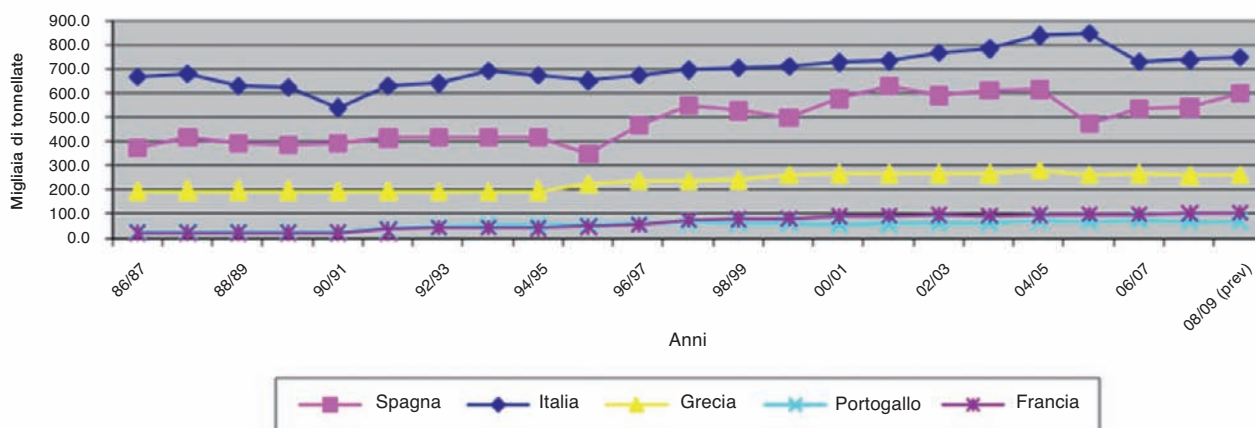
Fonte: Elaborazione dell'autore su dati del Rapporto dell'ONU per l'agricoltura e l'alimentazione.

Secondo l'Anuario de Estadística Agroalimentaria, nel 2008 in Spagna la superficie totale destinata alla coltivazione di olive da olio ammontava a 2 milioni e 319.000 ettari. Nel 1985 la superficie destinata alle olive da olio era pari a 1 milione e 929.100 ettari: si è avuto pertanto un aumento importante, superiore al 20%. Le superfici olivetate rispondono a varie tipologie aziendali; le più diffuse sul territorio spa-

gnolo sono fondamentalmente due:

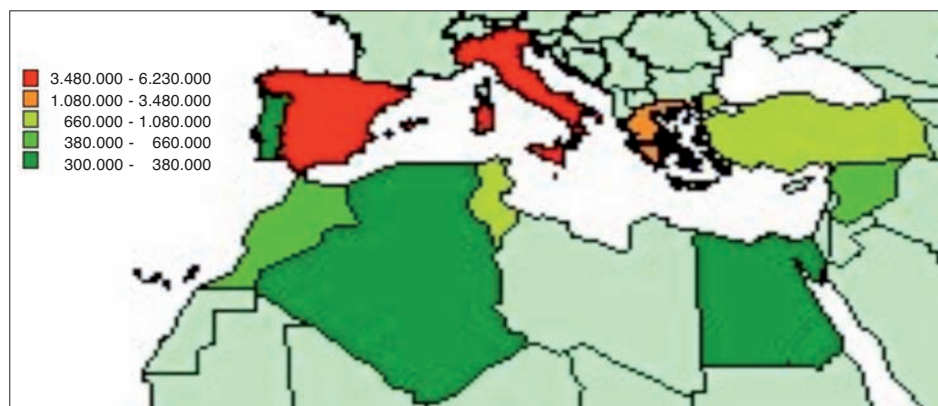
- *Aziende a conduzione familiare*, tradizionale strumento di autoapprovvigionamento di olio di oliva.
- *Aziende estensive* caratteristiche delle zone in cui l'olivo è dominante dal punto di vista paesaggistico, come accade in Andalusia e in provincia di Jaén, in cui

Diagramma 4.- Andamento del consumo nei principali paesi consumatori dell'UE, 1986-2009



Fonte: Elaborazione dell'autore.

Mappa 2.- Ranking dei primi dieci paesi produttori di olio di oliva
(T, campagna 2007/08)



Fonte: Elaborazione dell'autore.

l'olivo rappresenta il 90% delle colture agricole, o in alcuni comprensori di altre province andaluse, dalle quali proviene l'80% della produzione di olio di oliva spagnolo.

Altri autori hanno classificato le aziende oleicole in

modo diverso, in base alle caratteristiche delle aziende, alle rese, alle dimensioni (García Brenes, 2006):

- *Minifondo*: Azienda di estensione minore di 15 ettari.
- *Azienda intermedia*: Azienda di estensione compresa tra i 15 e i 100 ettari.

TABELLA 4
Aziende olivicole e superfici olivetate in Spagna

REGIONE	Superficie (ettari)	Aziende
Andalusia	1.420.000	307.405
Aragona	46.672	28.143
Baleari	8.022	857
Comunidad Valenciana	100.000	-----
Castilla y León	6.520	8.343
Castilla-La Mancha	360.000	132.441
Catalogna	124.876	44.996
Estremadura	200.000	75.516
Madrid	25.000	8.443
Murcia	21.600	8.327
Paesi Baschi	182	483
La Rioja	5.528	4.451
TOTALE	2.318.400	619.405

Fonte: Elaborazione dell'autore, dati della Campagna per le assicurazioni agricole 2007/2008.

- *Latifondo*: Azienda di estensione superiore ai 100 ettari.

È piuttosto interessante mettere in rapporto il numero di aziende olivicole con le superfici a olivo presenti in ciascuna regione (Comunidad autónoma), come da tabella 4.

Anche a livello di comuni, come osservato in precedenza, la coltivazione dell'olivo è molto diffusa e rappresenta un fattore economico importante, specie nelle maggiori regioni produttrici. In Castilla-La Mancha, seconda regione oleicola spagnola per estensione e produzione, le aziende olivicole sono presenti in più dell'80% dei comuni; l'Andalusia, che pure ha una produzione di olio molto più ingente, ha un numero di comuni olivicoli (736) inferiore rispetto alla Castilla-La Mancha (769 comuni), che è la seconda regione per estensione e produzione a livello spagnolo.

Mappa 3.- Comuni spagnoli in cui sono presenti aziende olivicole (campagna 2002/03).



Fonte: Elaborazione dell'autore.

4. VALORIZZAZIONE DEGLI ASPETTI IMMATERIALI DELL'OLIO DI OLIVA

L'olio di oliva in quanto prodotto agroalimentare è stato per anni oggetto di una campagna di denigrazione che ne ha preso di mira le caratteristiche organolettiche, la qualità, gli effetti sulla salute, ecc. Nel corso del tempo, tuttavia, numerose ricerche hanno invece confermato il giudizio positivo che di questo alimento davano gli autori dell'antichità, che ne avevano elogiato la versatilità, le proprietà, le virtù e il significato intrinseco. D'altro canto il turismo rurale può trasformarsi in uno strumento per fare fronte ai problemi che interessano le regioni dell'entroterra, ove è più diffusa la coltura dell'olivo. Alcuni studi condotti

fin dagli anni 60 e 70 mettevano già in evidenza che determinati prodotti possono avere una serie di connotazioni diverse da quelle meramente tangibili.

L'inquadramento concettuale dell'olio di oliva deve necessariamente essere ampio, per rendere giustizia al carattere multidimensionale del prodotto, integrando anche elementi che sono andati perduti nel corso del tempo. Si tratta di una visione unica, ma che permette di osservare in prospettiva quello che il prodotto significava in passato, quel che significa oggi e quel che può significare in futuro.

Nel definire il concetto di olio di oliva facciamo riferimento a diversi ambiti. In ciascuno di essi, l'importanza dell'olio di oliva è diversa e il suo significato cambia

nel corso del tempo, ma non in modo uniforme. Talvolta la variazione di significato sembra molto macroscopica, quando in realtà il significato è lo stesso, ma si caratterizza in modo diverso. Indichiamo di seguito gli ambiti di riferimento per la concettualizzazione:

– *Oleocultura*: Cultura dell'olio di oliva. Da molti punti di vista, l'olio di oliva si caratterizza principalmente come elemento del patrimonio culturale, perché è un prodotto con grande presenza nel divenire storico di una zona geografica particolare (quella mediterranea) a partire dall'era terziaria. Il suo significato culturale, tuttavia, comprende anche il modo in cui gli artisti l'hanno evocato nelle loro opere e la sua rappresentazione nel corso dei secoli, attestata da reperti archeologici e opere letterarie, pittoriche, plastiche, artigianali, ecc. I significati legati all'ambito del sacro e della religione consentono di capire molti episodi narrati dalla letteratura classica, e chiariscono il suo ruolo entro le grandi religioni monoteiste (nate anch'esse in area mediterranea), e la sua persistente importanza

nelle tradizioni e feste dedicate a un prodotto che si configura come un simbolo di identità culturale.

- *Olivicoltura*: Coltura, strutture agricole. Per ragioni economiche la coltura dell'olivo è praticata in aziende di dimensioni sempre maggiori e anche in un maggior numero di paesi, talvolta lontani dalla zona di coltura tradizionale, l'area mediterranea.
- *Olio d'oliva e salute*: Vantaggi per l'organismo. Gli effetti positivi di un consumo responsabile e costante di olio di oliva sull'organismo sono stati dimostrati; per questo diversi paesi del nord, nelle campagne di sensibilizzazione all'alimentazione sana, hanno messo in valore i vantaggi del consumo di olio di oliva. E nei paesi del Mediterraneo la cucina non è concepibile senza olio di oliva.
- *Oleoecologia*: Effetti positivi per l'ambiente. Gli oliveti sono grandi estensioni di vegetazione che possono offrire diverse opportunità di azione per contenere il livello di CO₂ nel territorio. Inoltre i residui di potatura possono essere impiegati come biomassa per generare energia,

mediante tecniche per la produzione di energie rinnovabili.

- *Economia dell'olio di oliva*: Produzione, consumo e commercializzazione. Ambito che riguarda l'evoluzione delle colture, le varietà, l'aumento del consumo a livello mondiale e i canali di distribuzione del prodotto, tenendo presente la necessità di garantire ai produttori un accesso ai canali di distribuzione, per evitare l'intermediazione e le conseguenti perdite di valore aggiunto.
- *Turismo oleicolo*: Potenziale in ambito turistico. È l'ambito più strettamente correlato con il presente articolo, riguarda un'attività turistica incentrata sulla scoperta del settore nel suo complesso, e si svolge in zone diverse da quelle di residenza del visitatore.

Ciascuno di questi ambiti non sorge in modo casuale, non è una creazione contemporanea, e nemmeno la concettualizzazione di un'idea astratta dell'olio di oliva, ma è il riflesso reale, diretto e globale di quel che realmente significa l'olio di oliva per la società e in primo luogo per la società mediterranea che è cresciuta intorno a questo prodotto.

Anche per altri prodotti alimentari si è avuto un movimento di promozione, diffusione e divulgazione che ha avuto un riscontro a livello turistico. Ora lo stesso fenomeno si verifica nel settore dell'olio di oliva, non per mera imitazione, ma come esercizio di sostenibilità, valorizzazione e riconoscimento di un prodotto che è parte integrante delle nostre origini, nello spazio e nel tempo.

Da anni si parla della necessità di adottare un nuovo modello per le regioni agricole e rurali europee, necessità particolarmente evidente di fronte alla difficoltà di salvaguardare il reddito medio degli agricoltori nelle regioni rurali dell'UE. Questo era uno dei presupposti dell'UE al momento del lancio della riforma della Politica agricola comune (PAC); attraverso le successive OCM si è riusciti ad adeguare e riadattare alle diverse realtà esistenti in Europa e nel mondo l'offerta agricola che l'UE è capace di generare.

Si è trattato di un processo di graduale terziarizzazione, durante il quale il settore dei servizi ha assunto maggiore rilievo e i paesi europei sono passati dal fronte dell'offerta a quello della domanda, trasformandosi da esportatori di prodotti agricoli in importatori di materie prime. Anche nel presente articolo, in-

fatti, argomentiamo che il turismo si sta trasformando in uno strumento per la promozione e commercializzazione di prodotti agroalimentari di qualità.

La stessa tendenza si evidenzia anche nella creazione di un gruppo dedicato all'esame del tema "turismo oleicolo", finanziato in base al fondo FEDER sotto la supervisione dell'UE, che ha promosso l'iniziativa. Il gruppo ha definito una serie di requisiti di base per il turismo oleicolo, che riportiamo di seguito: consolidare la cooperazione tra agenti locali nei paesi dell'arco mediterraneo per scambiare esperienze di turismo rurale attraverso il trasferimento di tecniche di lavoro e lo sviluppo di modelli comuni; individuare criteri che consentano di progettare e promuovere con successo i prodotti turistici; aumentare il reddito di quanti abitano nelle zone rurali produttrici di olio di oliva mediante attività complementari collegate alla valorizzazione e alla mobilitazione di risorse locali relative alla cultura dell'olivo. Appare inoltre necessario favorire una acculturazione del mercato, differenziare il prodotto anche in base alla segmentazione sociale del pubblico e introdurre una dimensione culturale nei gusti dei consumatori.

A partire dalla visione dei produttori e dei responsabili del settore pubblico incaricati della pianificazione turistica in ambito rurale e tenendo presenti le ricerche sul turismo oleicolo, non molto sviluppate, si può dire che, in base alle iniziative intraprese in settori analoghi, come il turismo enologico, le attività da realizzare presuppongono l'esistenza di diversi elementi :

- Visita all'azienda olivicola: passeggiata in un oliveto in cui sono allestiti sentieri adatti al passaggio di persone di qualsiasi età e condizione fisica, ecc. È necessaria un'infrastruttura stradale che consenta di raggiungere l'azienda su un veicolo speciale, se non è raggiungibile con la vettura del turista, oppure percorrendo un breve tragitto a piedi.
- Vecchi frantoi atti alla visita, ubicati in modo da consentire l'osservazione in diverse prospettive, dotati di materiale informativo (pannelli verticali, orizzontali o multimediali) che spieghino il funzionamento del frantoio.
- Oleoteche e negozi specializzati in prodotti derivati dall'olio di oliva.
- Musei dell'olio e dell'olivo.

- Fattorie, case coloniche.
- Distretti gastronomici.
- Monumenti all'olivo e/o all'olio di oliva.
- Fiere-mercato dell'olio di oliva.
- Zone archeologiche.
- Altri settori legati all'olio (industria cosmetica e conserviera, artigianato del legno, olive da tavola, ecc.).

Le iniziative dovrebbero basarsi su una strategia definita in collaborazione dalla Intersectorial del Aceite de Oliva (associazione di filiera dell'olio di oliva) e dall'Agenzia per l'olio di oliva, di concerto con il Consiglio oleicolo internazionale. Si tratta di promuovere il turismo oleicolo in parallelo alla promozione dell'olio di oliva extravergine e come strumento privilegiato per conoscere meglio le proprietà del prodotto, descritte come segue dalla prestigiosa rivista statunitense "The Olive Oil Times" :

- L'olio di oliva ha eccellenti caratteristiche organolettiche.
- Può aiutare a perdere peso, perché è ricco di grassi monoinsaturi.
- Promuove la longevità e contribuisce alla prevenzione di disturbi cardiovascolari, diabete, ecc., grazie alle sue proprietà antiossidanti e al contenuto di grassi monoinsaturi.

- Contribuisce alla prevenzione della malattia di Alzheimer.
- Ricco di vitamine A, D, K, E; protegge dai radicali liberi e dall'ossidazione cellulare.
- Durante la gravidanza, aiuta lo sviluppo psicomotorio del nascituro.
- Contiene oleocanthal, una sostanza antinfiammatoria che contribuisce a innalzare la soglia del dolore.
- Migliora la circolazione sanguinea.
- Aumenta la resistenza alle infezioni.
- I suoi effetti sulla circolazione sanguigna si riflettono positivamente

sulla qualità della vita sessuale.

Le istituzioni locali, regionali, nazionali e sovranazionali hanno sviluppato progetti volti a potenziare l'attività turistica nelle zone di produzione dell'olio di oliva. Ecco alcuni esempi:

- Oleoyouthstart.
- Oleointegra.
- Oleoadapt.
- Oleoturismo.

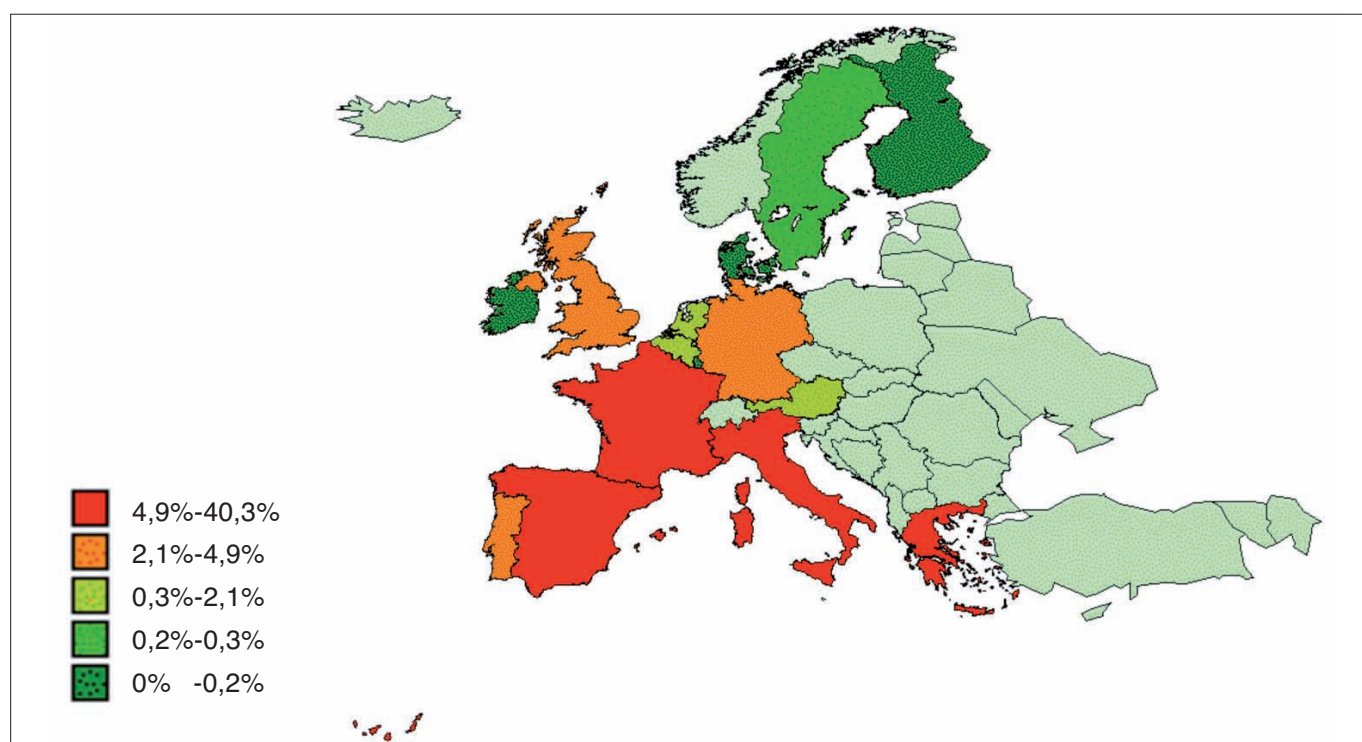
Esistono anche altri progetti transnazionali finalizzati allo scambio di esperienze per la valorizzazione delle risorse oleicole, sempre al fine di far conoscere le caratteri-

stiche speciali di un prodotto il cui grande potenziale non è ancora stato sfruttato completamente.

5. LE ATTRATTIVE TURISTICHE DEL SETTORE OLIVICOLO - UNO SGUARDO AL FUTURO

Per definire un modello di attività turistica innovativo, incentrato su un prodotto di qualità molto richiesto, versatile, noto in tutto il mondo, è necessario soltanto individuare con esattezza quali sono gli argomenti meno noti al pubblico. La pro-

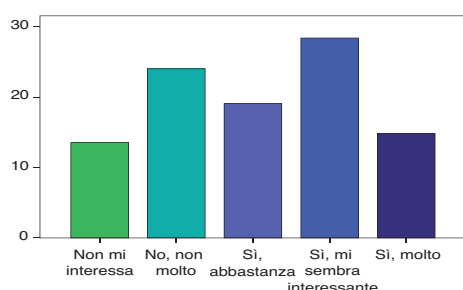
Mappa 4.- Consumo medio di olio di oliva nei paesi europei (% del totale) 1990-2006.



Fonte: Elaborazione dell'autore.

grammazione di un'attività formativa e completa per tutti i segmenti della popolazione richiede una certa diversificazione, per avere un maggior numero di alternative a livello di offerta commerciale; occorre inoltre individuare con anticipo le possibili attività che configurano l'offerta oleoturistica.

Diagramma 5.- Attrattive turistiche dell'olio di oliva.



I risultati parlano chiaro: più del 60% degli intervistati ritiene che un viaggio alla scoperta del processo produttivo dell'olio di oliva, al quale normalmente non hanno accesso, può essere interessante. Su un totale di 704 persone intervistate, 276 non sono interessate al processo produttivo dell'olio di oliva. 195 persone ritengono l'idea interessante, a 131 l'idea piace abbastanza e 102 sono fortemente attratte dall'idea di scoprire come si fa l'olio di oliva.

Questo non significa che chi è disposto a viaggiare per scoprire qualcosa di nuovo sia anche pronto a pagare un biglietto di ingresso per imparare qualcosa di più. Le ultime domande del questiona-

Le piace l'idea di compiere un viaggio per conoscere meglio il processo di raccolta, produzione e commercializzazione dell'olio di oliva (Oleoturismo)?

Sì, molto
Sì, mi sembra interessante
Sì, abbastanza
No, non molto
Non mi interessa

rio riguardavano proprio questo aspetto, ed è emerso che la maggior parte degli intervistati non effettuerebbe una visita a un frantoio, se è a pagamento. La strategia di valorizzazione del turismo oleicolo trova qui un suo limite. Si tratta tuttavia di un limite intrinseco alla popolazione in generale, che non è disposta a retribuire una prestazione culturale in quanto non la considera un bene indispensabile. Resta possibile scegliere un'altra strategia, prevedendo di aprire i frantoi ai turisti e creando le condizioni che rendano sempre possibile la visita da parte di un flusso, anche discontinuo, di visitatori. In questo caso, sarebbe opportuno attrezzare un locale come punto vendita, per consentire l'acquisto di prodotti del frantoio da parte dei visitatori. ■

Ignacio Ruiz Guerra

Dottore in scienze economiche e direzione aziendale. Specialista in turismo culturale e interno. Direttore studi, analisi e prospettive, Cattedra di studi cooperativi "Fundación Caja Rural de Toledo". Università della Castilla-La Mancha. C/ Cobertizo San Pedro Mártir s/n. 45071 - Toledo e-mail: nachoruizguerra@gmail.com

6. BIBLIOGRAFIA

Alonso, M. (1993): "El mundo rural, el agroturismo y el desarrollo territorial", *Revista CIRIEC-España para el debate de Economía Pública, Social y Cooperativa*, num. 15, pp. 109-126.

Altes Machín, C. (1995): *Marketing y turismo*, Madrid, Síntesis.

Amor, F., Fernández, M. A. (1998): "El turismo de salud en la Comunidad Valenciana", *Revista Valenciana de estudios autonómicos*, n° 25, pp. 187-200.

Armesto X., Gómez, A. (2004): *Productos alimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*.

Arrayán, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O., Lansink, A. O. (2006): *Performance indicators in Agri-food Production Chains*.

Barrera, E. (2006): *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*.

Denominación de origen de Baena, Denominación de origen de Priego de Córdoba.

Belletti, G., Marescoti, A. (1997): "The reorganizations of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive oil", *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, Actas 52nd EAAE Seminar, Parma.

Bigne Alcañiz, J. E. (1996): "Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro", *Estudios Turísticos*, num. 129, pp. 105-127.

Blanco, M y Riveros, H. (2004): *Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba* (Costa Rica).

Blázquez, J. M., Remesal, J., Rodríguez, E. (1994): *Excavaciones arqueológicas en el Monte Testaccio (Roma). Memoria Campaña 1989*, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos.

Bonet i Agustí, L. (2003): "Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica", *Gestión Cultural*. Estudio compartido sobre Turismo y Cultura.

Camisón, C., Monfort Mir, V. M. (1996): "La calidad en el turismo: balance y perspectiva de la investigación (1)", *Estudios Turísticos*, num. 128, pp. 129-161.

Cisneros Garrido, G. (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas", *Papers de Turisme*, num. 4, pp. 5-24.

Crosby, A. (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Delgado, M. (2000): "Trivialidad y trascendencia: usos sociales y políticos del turismo cultural", *Habitantes de Babel: políticas y poéticas de la diferencia*, Ed. Laertes, Barcelona.

Dimara, E., Skuras, D. (2003): *Consumer evaluations of product Certification*, Geographic Association and Traceability in Greece.

Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el Consumidor", Pedreño Muñoz, A., Monfort Mir, V. M. *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Cívitas, pp. 243-273.

Featherstone, M. (1991): *Consumer culture and post-modernism*, Sage, Londres.

Feo Parrondo, F. (2005): "Turismo gastronómico en Asturias", *Cuadernos de Turismo*, num. 15, pp. 77-96.

Fernández, M., Hernández, X., Tatjer, M., Vidal, M. (1984): *Passat i present de Barcelona. Materials per l'estudi del medi urbà*, Edicions Universitat de Barcelona, 3 vols.

Fuentes Luque, A. (2009): "El turismo rural en España: Terminología y problemas de traducción", *Entreculturas*, Universidad Pablo Olavide, Sevilla, num. 1, pp. 469-486.

GOBIERNO VASCO. VICECONSEJERÍA DE TURISMO (2000): *Informe del Turismo Vasco 1999. Viajes de Negocios*, Vitoria.

Gómez Gómez, M. J. (1999): "Sistemas de Calidad para Casas Rurales", *Estudios Turísticos*, num. 139, pp. 89-94.

Gómez, E. (2006): *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience and destination*.

Haig, N. (2006): "Agroturismo: una ventana abierta al mundo rural", *Sustrai: revista agropesquera*, num. 76, pp. 40-45.

Judd, D. R. (2003): "El turismo urbano y la geografía

de la ciudad”, *Revista EURE*, Santiago de Chile, pp. 51-62.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Prentice Hall.

Lange, B. H. G., Milone P. C. (2000): *Impactos socioeconómicos globales del turismo*.

López-Guzmán, T., Millán, G., Sánchez, S., Agudo, A. *Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba*.

Lorenzo Peña, A. V. (1994): “Turismo rural: mito o esperanza del medio rural”, *Boletín económico de Andalucía*, num. 17, pp. 32-44.

Macias, A. (2007): *Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso*.

Manzato, F. (2007): “Turismo arqueológico: diagnóstico y análisis del producto arqueoturístico”, *Revista Pasos, de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 5, nº 1, pp. 99-109.

Márguez García, A. M., Hernández Ortiz, M. J. (2001): *Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de origen Sierra Mágina*.

Marketing en sectores específicos, Madrid, Pirámide, pp. 161-195.

Martín Valles, D. (1999): “Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica”, *Estudios Turísticos*, num. 139, pp. 15-33.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (1999): *Turismo. Planeación, Administración*.

Mediano Serrano, L. (2000): “Marketing turístico”, Aguirre García, M. S. (coord.):

Mediano Serrano, L. (2002): “Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco”, *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, num. 2, pp. 55-68.

Melián, A., Millán, G., López, T. (2008): *Vinos con denominación de origen: la denominación de origen de Alicante*.

Millán G., Mateus, A., López T. (2008): *Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudio de caso*.

Millán, G., Agudo, E. (2006). *El turismo rural en la provincia de Córdoba: dos metodologías para conseguir la multifuncionalidad del territorio rural*.

Millán, G., Agudo, E. (2010): “El turismo gastro-

nómico y las Denominaciones de Origen del sur, Oleoturismo”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, num. 1.

Montemagno, G., Arancio, V. (1991): “El turismo rural y el agroturismo”, *Estudios Turísticos*, num. 110, pp. 5-18.

Montoya, T. (2003): *La gastronomía tradicional en el turismo rural y perspectivas*, México, Limusa.

Muñoz Oñate, F. (1994): *Marketing turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Nuernberger, K. (2003): *The Okanagan Cultural Corridor Project 2002*, a review in the literature.

Riveros, H., Blanco, M. (2003): *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, PRODAR.

Ruiz, A.V.; Vázquez, R., Díaz, A. M. (1995): “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”, *Papers de Turisme*, num. 19, pp. 17-33.

Sanchez Gil, I. (1993): “Der Jakobsweg -Erste ‘Europäische Kulturstrasse’”, Becker, Ch. und Stemecke, A.: *Megatrend Kultur?. Chancen und Risiken der tou-*

ristischen Vermarktung des kulturellen Erbes'. Euro-päisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin 93, ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier, pp. 23-30.

Sanz, J. (2007): *Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España*.

Schluter, R., Thiel, D. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina*, Polo gastronómico Tomás Jofré.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO y PYMES. DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (1999): *Plan de Calidad turística Española. Sistema de Calidad para Casas Rurales*.

SECRETARÍA DE TURISMO (2002): *Estudio estratégico de viabilidad de Turismo Cultural*, SECTUR-CESTUR, México.

Shugurensky, D. (2006): *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*.

Soyez Dietrich A. (1985): "Industrietourismus", *Erdkunde*, num. 40, pp. 105-111.

Soyez, Dietrich A. (1986): "Tourisme industriel. Quelle définition?", *Invitation au voyage industriel. Actes du Colloque: Pour un tourisme industriel transfrontalier, Espace Sarre-Lor-Lux*, Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle, Thionville, pp. 17-21.

Soyez Dietrich, A. (1990): "Le tourisme industriel: exemples européens et nord-américains", Association Québécoise d'Interprétation du patrimoine (Ed.), *L'Interprétation du Patrimoine, un Outil de Développement Régional*, Québec, pp. 35-59.

The Olive Oil Times (August 25, 2010), "EVOO Top Ten".

Torres, E. (2006): *Estructura de mercados turísticos*, Barcelona.

Traverso Cortés, J. (1996): "Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural", *Estudios Turísticos*, num. 130, pp. 37-50.

Treserras, J. J. (2004): "El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico", *Boletín GC: Gestión Cultural: Turismo Arqueológico*, nº 9, pp. 2-8.

Valdés Peláez, L., Ruiz Vega, A. V. (coord.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Gijón, Universidad de Oviedo.

Valls, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico*, Bilbao, Deusto Turismo.

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M. (2001): *The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*.

Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Madrid, Civitas.

Williams, P. (2001): *Positioning wine tourism destinations: an image analysis*.

La PAC nel periodo 2014-2020: effetti e strategie per le aziende olivicole tradizionali spagnole

María del Mar Velasco Gámez, Juan Vilar Hernández, Raquel Puentes Poyatos

SINTESI

La politica agricola comune (PAC) si inserisce oggi in un contesto europeo segnato dalla crisi economica e dalle restrizioni di bilancio. Una situazione che avrà necessariamente delle ripercussioni su un settore strategico come l'agricoltura, e in particolare sul settore dell'olio di oliva. Obiettivo del presente articolo è valutare l'impatto della PAC sul settore oleicolo nel periodo 2014-2020, a fronte della ristrutturazione degli aiuti, e delineare una serie di strategie, o misure, che contribuiscano a consolidare e dinamizzare il settore in un periodo che si annuncia difficile.

Parole chiave: Politica agricola comune, azienda olivicola tradizionale, aiuti all'azienda.

1. INTRODUZIONE

L'Unione europea, fin dalla sua fondazione, riconosce l'importanza strategica del settore agricolo, che va ricondotta essenzialmente a tre motivi: l'agricoltura è determinante per assicurare una adeguata disponibilità di der-

rate alimentari, è la base dell'industria alimentare e svolge un ruolo per la conservazione delle risorse naturali.

Occorre inoltre ricordare che le possibilità di crescita ed espansione dell'agricoltura sono limitate dagli effetti di tre leggi economiche:

- Legge di King: un lieve aumento del raccolto di un determinato prodotto agricolo è in grado di causare un forte calo dei prezzi.
- Legge di Engel: con l'aumentare del reddito, la domanda di beni di prima necessità subisce un incremento inferiore all'incremento del reddito.
- Legge di Turgot: nel settore agricolo, a partire da un certo momento, un incremento degli input utilizzati per il processo produttivo può determinare un calo della redditività delle colture.

Queste leggi mettono in evidenza la necessità di offrire al settore agricolo un certo grado di protezione. A tal fine, la maggior parte delle economie avanzate ha creato una serie di meccanismi di

sostegno, che comprendono il sistema degli aiuti (tabella 1).

Istituendo dei meccanismi di difesa dell'agricoltura la PAC classica, nata nel 1958 con il trattato di Roma, ha determinato un'autentica rivoluzione produttiva. L'Europa infatti, deficitaria per molti prodotti agricoli al momento della costituzione della Comunità e ancora all'inizio degli anni Sessanta importatrice di prodotti alimentari, ha raggiunto l'autosufficienza alimentare.

L'esistenza di altri meccanismi, come quello dei prezzi garantiti, consentiva al produttore di vendere i suoi beni o sul mercato o alla Comunità, al prezzo di acquisto all'intervento. Il reddito degli agricoltori finiva per dipendere direttamente dal volume della produzione, e il grosso degli aiuti era versato alle aziende agricole intensive. Il 20% delle aziende assorbiva l'80 per cento degli aiuti del FEOGA, la cui spesa, negli anni Ottanta e nel primo biennio degli anni Novanta, cresceva ogni anno in ragione del 17 per cento e arrivò a rappresentare il 75-80 per cento del bilancio comu-

nitario complessivo (figura 1). Una situazione che vanificava i tentativi di ridurre o contenere la spesa comunitaria e ha reso indispensabile l'avvio di una serie di riforme della politica agricola.

Il primo passo si è avuto con la riforma del 1992, che mirava a migliorare l'efficienza produttiva e la competitività internazionale dell'agricoltura comunitaria, ma che su quest'ultimo fronte ha

ottenuto solo un indurimento delle posizioni statunitensi. Positiva in questa fase è stata la definizione di una serie di obiettivi: maggiore competitività dell'agricoltura comunitaria, maggiore stabilità della produzione, maggiore attenzione alle tematiche ambientali.

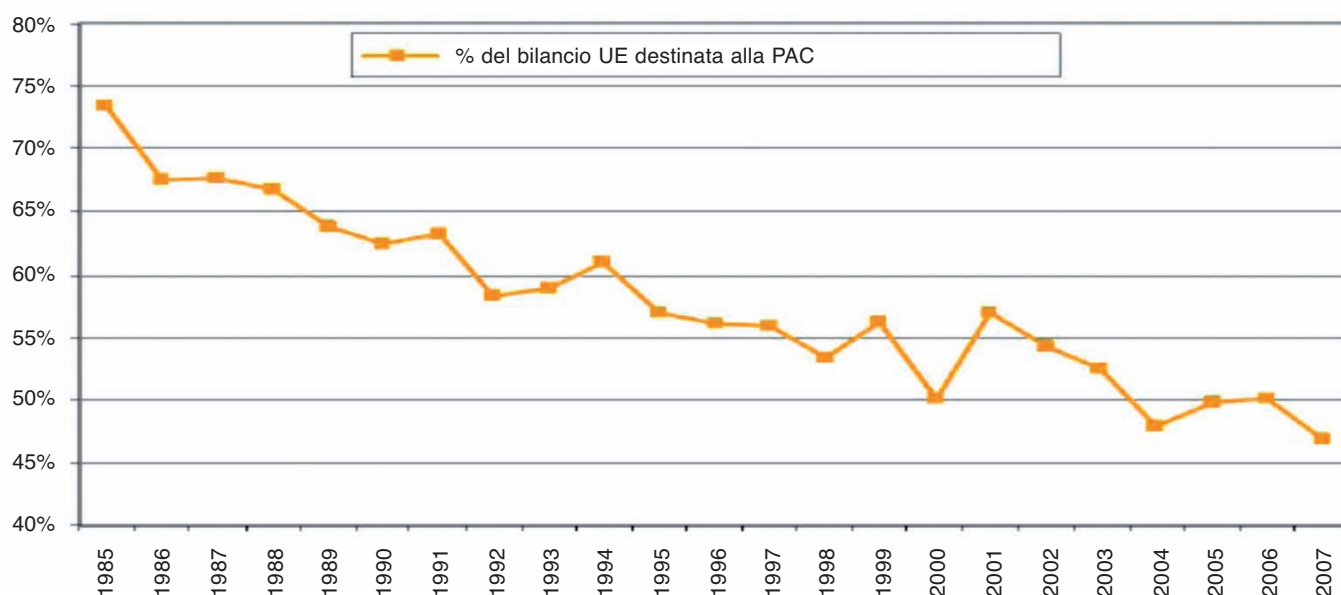
Una serie di modifiche ha portato alla graduale introduzione di misure volte a ridurre gli eccessi di protezionismo agricolo; un passo significativo è costituito dalla riforma del 2003, motivata tra l'altro dal degrado dell'ambiente, dagli squilibri nella ripartizione degli aiuti, dal previsto allargamento (l'UE presto avrebbe avuto 27 membri, 493 milioni di cittadini e 172 milioni di et-

TABELLA 1
Aiuti all'agricoltura per unità economica

Aiuti all'agricoltura			
2010	Milioni di euro	% del PIL	euro/ettaro agricolo
UE	50.000	0,5	371
USA	73.276	0,9	90
Giappone	45.481	1,4	7.468
Messico	6.070	1,3	46
Canada	3.964	0,7	41
Svizzera	3.512	1,9	2.051
Norvegia	1.793	1,4	1.604
Australia	885	0,3	1,6

Elaborazione degli autori a partire da dati Eurostat, 2009.

Figura 1. Andamento della spesa della PAC / PIL



Elaborazione degli autori a partire da dati della Commissione europea – Direzione generale agricoltura e sviluppo rurale, 2009.

tari agricoli - tabella 2-) e dai problemi legati alla qualità e sicurezza agroalimentare, messi in evidenza da numerosi episodi di frode. La riforma del 2003 metteva in primo piano l'aumento della competitività e della qualità, il maggiore orientamento della produzione al mercato, il rispetto delle normative in materia ambientale e di sicurezza alimentare, la sostenibilità e la multifunzionalità dell'attività agricola e il disaccoppiamento degli aiuti. Le modalità di sostegno all'agricoltura, attività che rappresentava solo l'1,8 per cento del PIL ma assorbiva il 50 per cento del bilancio dell'UE, vennero sostanzialmente modificate.

Le successive riforme della PAC si sono svolte anch'esse in un contesto caratterizzato da restrizioni di bilancio. In effetti, come si osserva in figura 2, nel 1993 l'ammontare della spesa agricola era inferiore allo 0,5 per cento del PIL dell'Unione europea, a fronte dello 0,43 per cento del 2009 (equivalente a circa 50 miliardi di euro, pari a una spesa annuale pro capite di 109 euro, dunque non più di 2 euro pro capite alla settimana); nel 2013 si prevede che solo il 22,4 per cento del bilancio comunitario complessivo sia destinato alla PAC, una politica che interessa oltre 50 milioni di agricoltori e riguarda il 90% del territorio dell'Unione europea.

TABELLA 2
UE 27 - Superfici agricole per paese (ettari agricoli)

UE-27	171.878.310
Spagna	24.855.130
Francia	27.590.940
Germania	17.035.220
Regno Unito	15.956.960
Polonia	14.754.880
Romania	13.906.700
Italia	12.707.850
Ungheria	4.266.550
Irlanda	4.219.380
Grecia	3.983.790
Portogallo	3.679.590
Repubblica Ceca	3.557.790
Austria	3.266.240
Svezia	3.192.450
Lituania	2.792.040
Bulgaria	2.729.390
Danimarca	2.589.800
Finlandia	2.263.560
Paesi Bassi	1.958.060
Slovacchia	1.879.490
Lettonia	1.701.680
Belgio	1.385.580
Estonia	828.930
Slovenia	485.430
Cipro	151.500
Lussemburgo	129.130
Malta	10.250

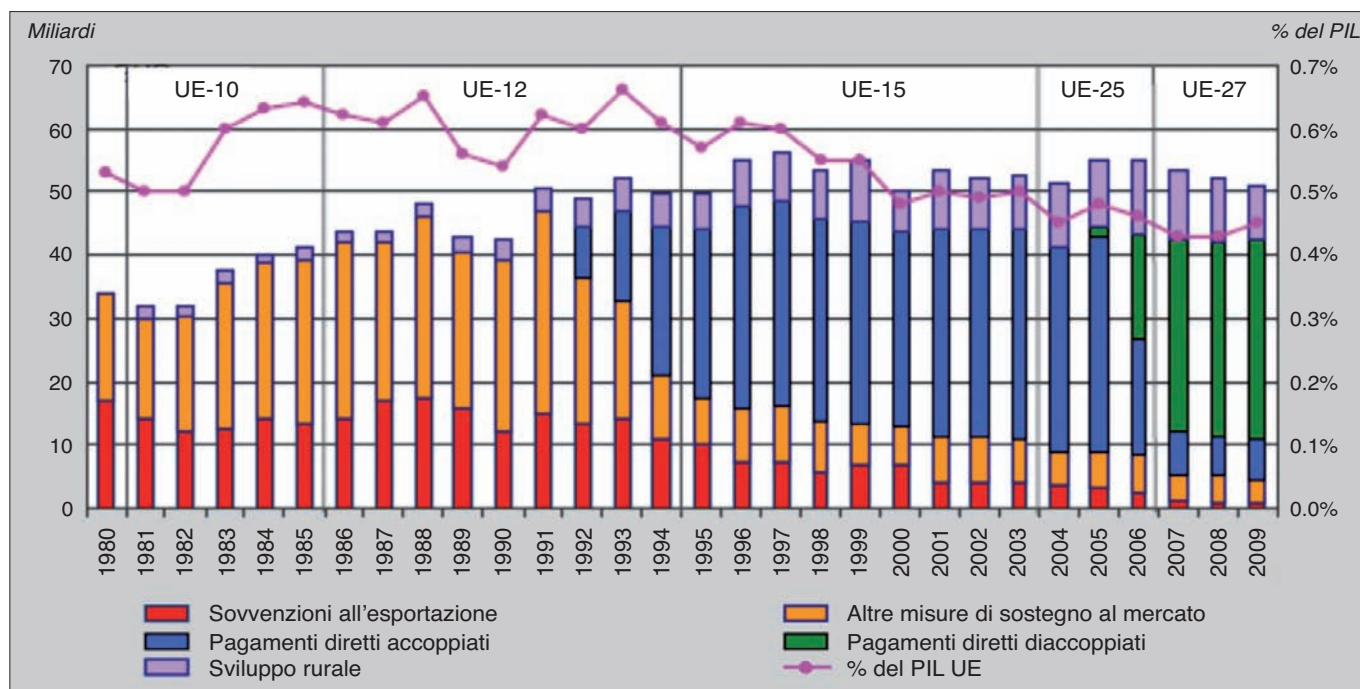
Elaborazione degli autori a partire da dati Eurostat, 2009.

La situazione che abbiamo esposto nei paragrafi precedenti deriva dal vero e proprio congelamento del bilancio della PAC proposto dal Consiglio per il periodo 2007-2013. La spesa è ripartita tra 27 paesi e non più tra 15 (tabella 3), e si introducono meccanismi che permettono di adeguare automatica-

mente gli aiuti, qualora essi risultino troppo elevati. Con questa decisione, l'ammontare medio dell'aiuto alla singola azienda agricola è sceso a meno di 4.000 euro.

Questi sviluppi, che hanno preso il via nel 1985, hanno determinato una graduale diminuzione delle risorse dis-

Figura 2. Struttura della PAC



Elaborazione degli autori a partire da dati della Commissione europea – Direzione generale agricoltura e Sviluppo rurale, 2009.

TABELLA 3
UE 27: Numero di aziende agricole (000)

UE-27	14.478,60
Spagna	1.079,42
Romania	4.256,15
Polonia	2.476,47
Italia	1.728,53
Grecia	833,59
Ungheria	714,79
Francia	567,14
Bulgaria	534,61
Germania	389,88
Portogallo	323,92
Regno Unito	286,75
Lituania	252,95
Austria	170,64
Irlanda	132,67
Lettonia	128,67
Paesi Bassi	81,83
Slovenia	77,17
Svezia	75,81
Finlandia	70,62
Slovacchia	68,49
Belgio	51,54
Danimarca	48,27
Cipro	45,17
Repubblica Ceca	42,25
Estonia	27,75
Malta	11,07
Lussemburgo	2,45

Elaborazione degli autori a partire da dati Eurostat, 2009

ponibili, a fronte di un aumento dei beneficiari, con la conseguente diminuzione degli aiuti sia in termini percentuali che in termini assoluti (vedi figura 1). Questa è la dotazione in base alla quale, a partire dalla riforma del 2003, si intende garantire un reddito minimo agli agricoltori attuando al contempo una serie di politiche per favorire lo sviluppo rurale, la protezione della salute e del benessere animale, il rispetto dell'ambiente e la protezione degli ecosistemi.

I principi fissati nel 2003 hanno trovato una conferma nelle riforme successive, con il disaccoppiamento delle forme di sostegno e il nuovo ruolo dello sviluppo rurale come secondo pilastro della PAC.

Una tappa significativa è il «Check-up» (“Valutazione dello stato di salute”), avviato nel 2008, che mira principalmente a un adeguamento del bilancio e a una maggiore perequazione tra i beneficiari della spesa. Si tratta in definitiva di un primo meccanismo di redistribuzione, o riassegnazione parziale della spesa agricola comunitaria, **il cui obiettivo è avanzare verso un modello territoriale basato su pagamenti regionali che prevede di concedere lo stesso sostegno a ogni ettaro e ogni settore.** Si applica il principio dell’equa distribuzione e dell’uniformità settoriale e geografica degli aiuti, eliminando i cosiddetti diritti storici, secondo un nuovo modello destinato a proseguire oltre l’orizzonte 2013.

2. IL FUTURO DELLA POLITICA AGRICOLA COMUNE NEL CONTESTO 2014 – 2020

Elenchiamo di seguito gli obiettivi strategici della PAC nel periodo 2014-2020 :

1. Preservare il potenziale di produzione agricola dell’UE al fine di garantire la sicurezza dell’approvvigionamento alimentare a lungo termine per i cittadini europei e contribuire a soddisfare la domanda mondiale di

generi alimentari, che secondo le stime della FAO dovrebbe subire un incremento del 70% da qui al 2050.

2. Sostenere le comunità agricole che forniscono ai cittadini alimenti sani e di qualità in modo sostenibile, per lottare contro la perdita di biodiversità e contribuire a mitigare gli effetti del cambiamento climatico.
3. Preservare la vitalità delle comunità rurali, per le quali l’agricoltura costituisce un’attività economica importante in grado di creare occupazione locale.

La futura PAC dovrebbe poggiare su un primo pilastro «più verde» e più equamente ripartito e su un secondo pilastro maggiormente incentrato sulla competitività e l’innovazione, il cambiamento climatico e l’ambiente, puntando a una maggiore produttività, soprattutto nei nuovi paesi membri, al fine di realizzare gli obiettivi della strategia Europa 2020.

Il fatto di riservare il sostegno ai soli agricoltori in attività e di remunerare i servizi collettivi che essi forniscono alla società rafforzerebbe l’efficacia e l’efficienza degli aiuti e contribuirebbe a legittimare la PAC.

Tutto ciò dovrà essere realizzato con risorse di bilancio

limitate, tenendo sempre presenti gli effetti negativi della crisi sull’economia in generale e sull’agricoltura in particolare.

Alla luce di questi obiettivi strategici, quali sono le sfide da affrontare?

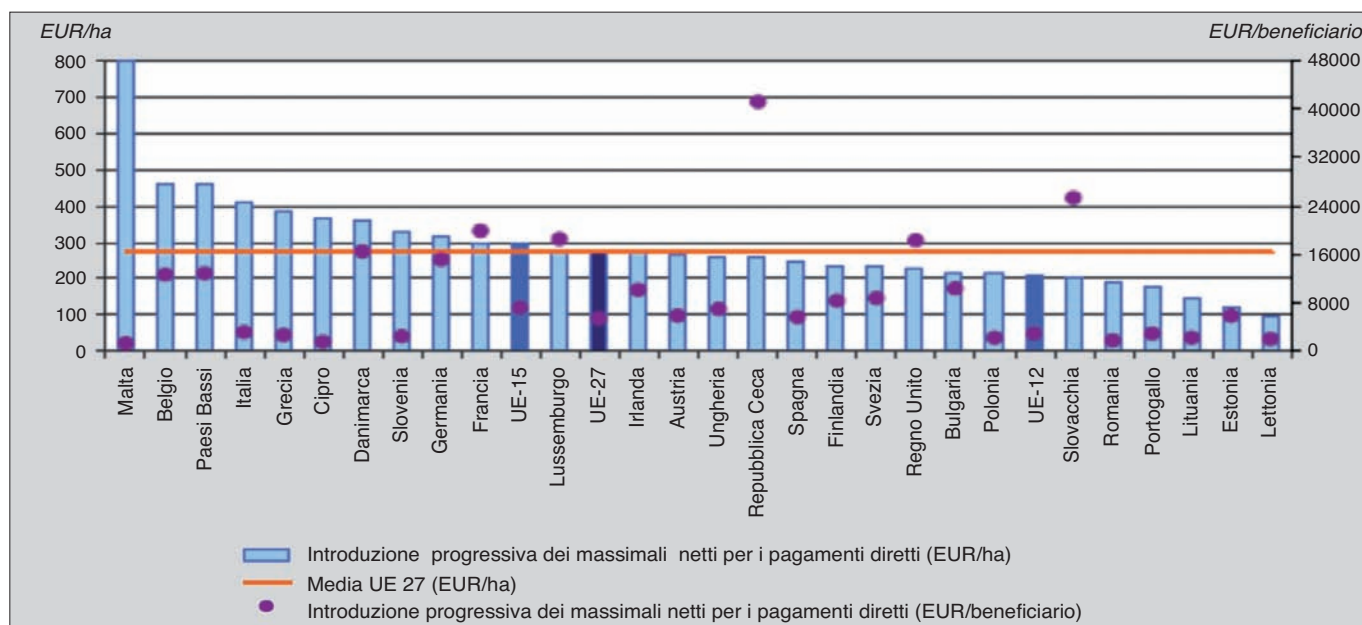
a) **Sfide economiche:** Il ruolo primario dell’agricoltura è fornire ai cittadini dell’UE un’ampia varietà di alimenti di qualità, che comprenda i prodotti locali; a fronte della attuale situazione di mercato, e ricordando che il periodo di riferimento entrerà in vigore all’indomani di un grave crisi economica, la competitività delle nostre aziende sarà un fattore chiave.

b) **Sfide ambientali:** Sarà necessario un maggiore impegno per la tutela delle risorse naturali, nella prospettiva di un arresto del cambiamento climatico.

c) **Sfide di tipo territoriale:** L’equilibrio e la sostenibilità delle zone rurali verranno favoriti incoraggiando la competitività e il dinamismo del settore agricolo.

Tra le opzioni finora delineate per la PAC del futuro, quella che appare più plausibile tende a conseguire un sostegno maggiormente equilibrato, mirato e sostenibile, e comporta le seguenti misure:

Figura 3. UE 27 - Media dei pagamenti diretti per superficie



Elaborazione degli autori a partire da dati della Commissione europea – Direzione generale agricoltura e sviluppo rurale, 2010.

1. Pagamenti diretti:

- Introdurre maggiore equità, omogeneità ed equilibrio nella ripartizione dei pagamenti diretti tra gli Stati membri (figura 3) e una sostanziale modifica della loro concezione, prendendo in considerazione gli agricoltori attivi.
- Secondo lo scenario più verosimile, anche alla luce dei precedenti che conosciamo, i pagamenti diretti, una volta applicate le restrizioni di spesa previste (da 371 euro/ettaro in media nel 2010 a 300 nel periodo in questione), saranno strutturati come segue:
 - i. un tasso di base che funge da sostegno al

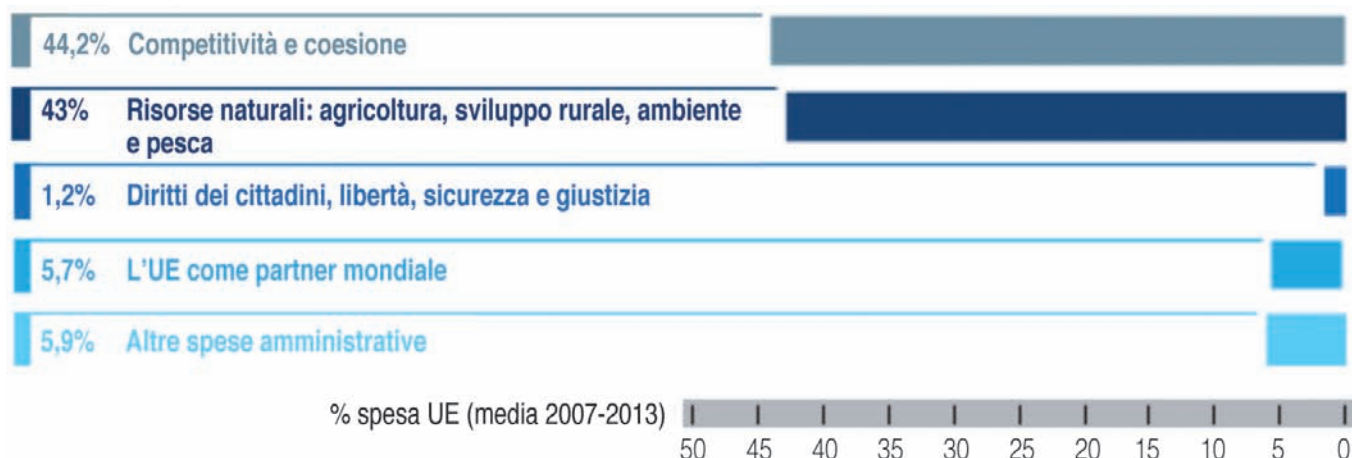
- reddito, attorno al 50%, per un valore di circa 150 euro,
- ii. un aiuto supplementare obbligatorio per determinati beni pubblici «ecologici», originato da azioni ambientali semplici, generalizzate, annuali e non contrattuali, basato sui costi aggiuntivi necessari per svolgere queste azioni; si tratterebbe del 20 per cento circa, ossia 60 euro,
- iii. un pagamento supplementare cofinanziato volto a compensare specifici vincoli naturali, gestito dai paesi membri, a carico della PAC per un 10 per cento, che equival-

- gono a 30 euro, a cui va aggiunto il sostegno concreto del paese destinatario
- iv. una componente di aiuto accoppiato facoltativo a favore di determinati settori e regioni, pari a circa il 20 per cento, per un valore di 60 euro.

- Introdurre un nuovo regime per le piccole aziende agricole.
- Introdurre un massimale per il tasso di base, tenendo anche conto del contributo delle aziende di grandi dimensioni all'occupazione rurale.

2. Misure di mercato: razionalizzare, semplificare e perfezionare gli strumenti vi-

Figura 4. Struttura del bilancio nel periodo 2007-2013



Elaborazione degli autori a partire da dati del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2009.

genti, laddove ciò sia opportuno e necessario.

3. Misure di sviluppo rurale:

- Adeguare e integrare gli strumenti esistenti perché siano maggiormente rispondenti alle priorità dell'UE, mediante sostegni incentrati sull'ambiente e/o iniziative di ristrutturazione e innovazione, rafforzando al contempo le iniziative regionali/locali.
- Rafforzare gli strumenti per la gestione dei rischi e introdurre un nuovo strumento di stabilizzazione dei redditi compatibile con l'OMC per compensare le perdite sostanziali di reddito.
- Eventualmente introdurre una redistribuzione dei fondi tra gli Stati membri basata su criteri obiettivi.

3. IL SETTORE OLIVICOLO SPAGNOLO NEL CONTESTO 2014-2020

Tra il 2007 e il 2013 l'Unione europea avrà riservato alle politiche agricole il 43 per cento del suo bilancio (figura 4); la prossima PAC, 2014-2020, ha inizio all'indomani di una delle più gravi crisi economiche mai vissute dall'Unione; parte del bilancio comunitario sarà destinata al salvataggio economico di membri come l'Irlanda o la Grecia; tutto ciò, accanto ai dati che abbiamo esposto in precedenza, legittima l'ipotesi secondo la quale il bilancio comunitario subirà un taglio del 5 - 15 per cento, sia in volume che in termini di beneficiari del sostegno.

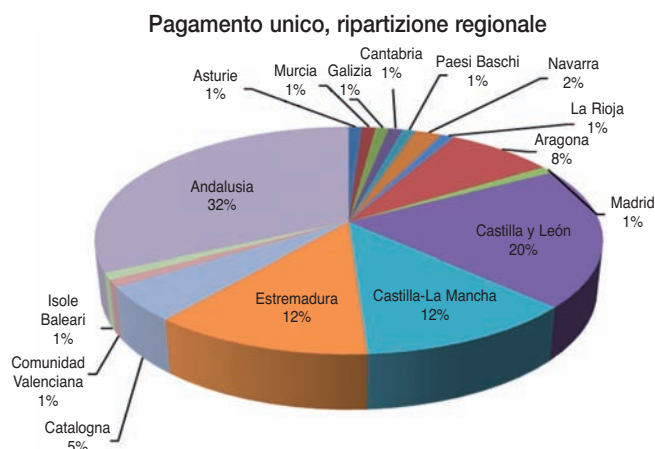
Così, la media approssimativa di sostegno per ettaro nell'UE oscillerebbe tra i 250 e i 300 euro, equivalenti

a un importo che va da 2.830 a 2.410 euro per azienda.

Si aggiunga che non appare difendibile né politicamente né economicamente il fatto che Stati membri come Malta ricevano 800 euro/ha, e altri, come la Lituania, solo 80 euro/ha. In media gli Stati membri dell'Europa a 15 ricevevano circa 371 euro, mentre per gli stati di recente adesione la media è 180 euro, con una differenza superiore al 52 per cento.

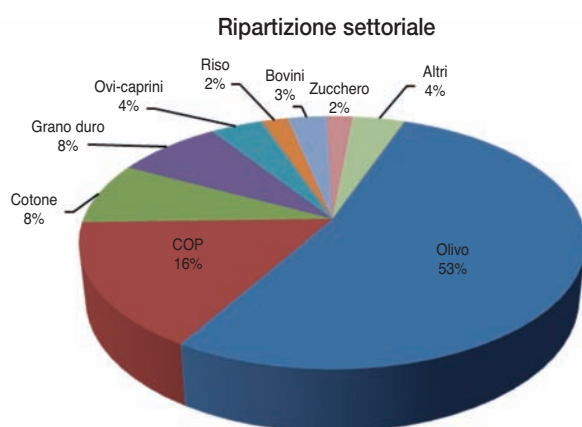
Per quanto riguarda la Spagna, gli aiuti ricevuti nel 2010 ammontavano in media a 346 euro per ettaro produttivo (per un totale di 25.000 ettari agricoli). Se, come previsto, dovesse verificarsi un calo del 5-15 per cento, l'importo ricevuto sarebbe di media pari a 245 euro/ha, il 9% in meno circa rispetto alla media europea e il 30 per cento in meno rispetto all'importo ricevuto nel 2010.

Figura 5. Ripartizione degli aiuti in Spagna



Elaborazione degli autori, a partire da dati del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural e Marino, 2009.

Figura 6. Ripartizione degli aiuti in Andalusia



Elaborazione degli autori, a partire da dati del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural e Marino, 2009.

TABELLA 4

Pagamento unico nelle provincie andaluse - composizione

Provincia	Importo unitario (euro / ha)
Almería	401,38
Cádiz	369,26
Cordoba	556,45
Granada	512,09
Huelva	230,56
Jaén	690,13
Malaga	485,91
Siviglia	397,00
Andalusia	570,66

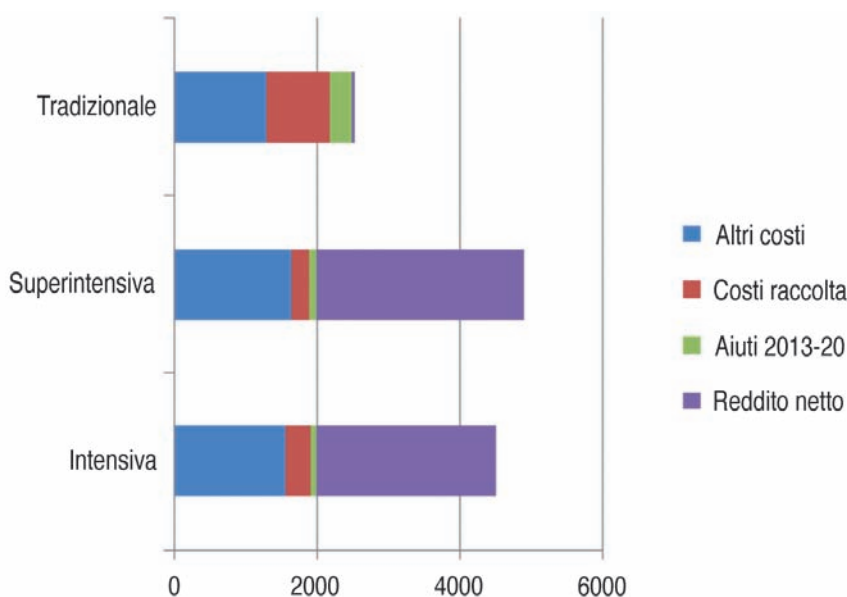
Elaborazione degli autori, a partire da dati dell'Assessorato all'Agricoltura, pesca e alimentazione.

La figura 5 mostra i dati regione per regione. A usufruire dell'aiuto è soprattutto l'Andalusia, seguita da Castilla y León, Castilla-La Mancha ed Extremadura.

La figura 6 presenta gli aiuti erogati alla regione Andalusia, settore per settore. Il settore dell'olio di oliva è al primo posto e assorbe più del 53% del pagamento unico erogato, cosa che non sorprende nella regione più olivicola della Spagna, paese che è il primo produttore mondiale di olio di oliva. L'aiuto viene ripartito in funzione di diritti storici, e la media all'ettaro è di 571 euro (tabella 4), il 56 per cento in più rispetto alla media spagnola, il 52 per cento in più rispetto alla media europea e il 217 per cento in più rispetto all'aiuto medio ricevuto dai 12 Stati membri di recente adesione.

Alla luce di questi dati, e in base a quanto abbiamo esposto in precedenza, sarebbe ragionevole pensare che il livello del sostegno non solo si avvicinerà alla media ricevuta nel periodo 2010 – 2013, ma subirà la stessa riduzione che si verifica negli altri paesi, in quanto la riforma difende il principio di equa ripartizione, uniformità e equità degli aiuti, tra zone geografiche e settori. In altre parole, l'aiuto massimo ricevuto dovrebbe ammontare a circa 300 euro per ettaro, includendo tutti i

Figura 7. Struttura delle entrate e delle uscite in base alla modalità di coltura nel 2009



Elaborazione degli autori.

tassi, bonifici e altre componenti della PAC.

Considerando il recente andamento dei prezzi di mercato dell'olio di oliva e le rese dei diversi tipi di azienda olivicola (tradizionale, intensiva e superintensiva) (figura 7), e ipotizzando che le aziende olivicole tradizionali andaluse possano ricevere l'aiuto a tasso completo (300 euro) e le altre due categorie possano ricevere solo il tasso di base (50 per cento, ossia 150 euro), è indubbio che le aziende oleicole tradizionali andaluse, e in genere spagnole, saranno ben poco redditizie (margine netto inferiore al 3%). Senza il ricorso ad aiuti questo tipo di coltura, la più diffusa in Andalusia e Spagna, smetterebbe di essere remunerativa.

È evidente la necessità di adottare immediatamente misure urgenti al fine di sostenere il reddito netto degli olivicoltori tradizionali, che in Spagna sono la maggioranza.

4. LE AZIENDE OLEICOLE TRADIZIONALI NEL PERIODO 2014-2020 SFIDE E STRATEGIE

Le alternative che si prospettano per superare questa situazione possono essere raggruppate secondo due grandi direttrici: misure che mirano a determinare un incremento del prezzo dell'olio e misure che cercano di contenere i costi di produzione delle olive, e quindi dell'olio, mediante una messa in comune dello sforzo produttivo.

1.4.1. Strategie sul fronte dei costi:

1) Ristrutturazione olivicola:

Si tratta di trasformare gli oliveti tradizionali in oliveti a maggiore densità, con piante a vaso monocono, avendo cura di ottimizzare i costi di raccolta; la trasformazione può determinare un lieve aumento della produzione. Questo tipo di ristrutturazione può incontrare diversi ostacoli:

- la taglia dell'azienda: più dell'80 per cento delle aziende olivicole spagnole ha dimensioni inferiori a 15 ha.
- l'orografia, che non sempre consente una giacitura nord/sud, la carenza di risorse idriche, le pendenze superiori al 15 per cento, l'eccessiva larghezza dei sesti, ecc.
- la struttura della proprietà: per l'80 degli olivicoltori andalusi l'olivicultura non è l'attività principale.

2) Coltura mediante aziende di servizi o gestione comune:

Si presentano due possibilità: nel primo caso l'olivicoltore (attività secondaria), mediante affitto, mezzadria o semplice prestazione di servizi, fa ricorso a una persona,

società o altro ente, dedito all'olivicoltura estensiva o tradizionale come prima attività, che dispone delle risorse umane e meccaniche necessarie e le cui risorse non sono sfruttate in modo ottimale perché non presta servizio a un numero sufficiente di aziende.

Questo permetterebbe di porre rimedio alla frammentazione e di raggiungere una redditività ottimale attraverso un effetto crescita. Il livello di efficacia ed efficienza ottenuto sarà direttamente proporzionale all'indice di concentrazione, o vicinanza tra le aziende o proprietà.

La seconda possibilità comporta una gestione in comune delle proprietà tradizionali, mettendo in comune o raggruppando i fattori di produzione presenti nelle singole aziende.

3. Avvio di processi di integrazione o concentrazione:

Questa strategia presuppone la concentrazione di frantoi e la ricerca di economie di scala, o «effetto crescita». Si tratta di processi di **integrazione orizzontale**, che mitigano la stagionalità dell'attività, e di **integrazione verticale**, che migliora la gestione delle attività integrate. L'effetto immediato di quest'ultima è un calo dei costi di produzione e una posizione negoziale più forte nei confronti di clienti e fornitori.

I due processi possono essere realizzati simultaneamente, ottenendo ulteriori sinergie.

Ricordiamo tuttavia che prima di avviare misure di questo tipo, è indispensabile professionalizzare il capitale umano chiamato ad attuarle.

1.4.2. Strategie sul fronte dei prezzi

a) Qualità: È un requisito indispensabile per imporsi su un mercato agroalimentare sempre più turbolento: oggi la complessità dei processi produttivi obbliga l'imprenditore agricolo, per ragioni di competitività, a usare procedure di standardizzazione e controllo della qualità analoghe a quelle in uso nell'industria, sia per quanto riguarda i prodotti che i processi.

L'azienda deve considerare la qualità non come un obiettivo fine a sé stesso ma come un vantaggio competitivo, uno strumento che mira a soddisfare nel modo migliore possibile le esigenze della collettività. In genere una differenza qualitativa si associa non solo un migliore margine commerciale, ma anche alla fidelizzazione della clientela.

b) Sicurezza alimentare: Elemento di grande importanza, non solo per le singole aziende ma per tutto il settore:

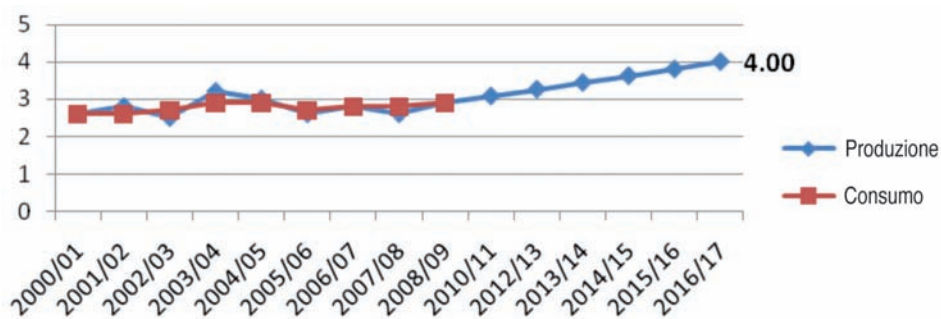
se non è garantita l'assoluta innocuità del prodotto gli effetti per l'azienda produttrice e per il resto del settore sono perversi, con il rischio di crolli della domanda, dei prezzi e dell'immagine. Si tratta di ripercussioni particolarmente gravi, vista la scarsa elasticità della domanda in questo settore.

c) Concentrazione dell'offerta o commercializzazione collettiva: Il consumo nazionale di olio di oliva ammonta a 537 milioni di chili, prodotti da 1.734 frantoi. Queste aziende, in genere scarsamente orientate al mercato, dovrebbero avviare con urgenza un processo di adeguamento, professionalizzazione, e concentrazione dell'offerta, come è accaduto qualche anno fa sul versante della domanda, che grazie a una buona integrazione ha conquistato una posizione di forza, e permette agli operatori di influire sui prezzi dell'olio di oliva.

Con una migliore integrazione, anche l'offerta potrebbe acquisire maggiore potere negoziale; sorprende osservare che oggi, in una situazione di equilibrio tra domanda e consumo, per alcune aziende olivicole tradizionali il prezzo dell'olio di oliva all'origine non arriva neppure a coprire i costi marginali.

Questa strategia incide sui prezzi, ma se applicata in

Figura 8. Olio di oliva - evoluzione dell'offerta e della domanda a livello mondiale



Elaborazione degli autori a partire da dati del COI, 2009.

modo conseguente potrebbe incidere anche sul reddito netto, attraverso i costi.

d) **Promozione:** Negli ultimi anni l'economia mondiale ha subito profondi cambiamenti. Da attività puramente nazionale, il commercio si è trasformato in attività globale. Oggi il mercato è globale, e i paesi che offrono olio di oliva sono già trenta, con la Spagna al primo posto in quanto primo produttore mondiale.

Oggi dal punto di vista del mercato il settore dell'olio di oliva è un settore in equilibrio. Inoltre, come indichiamo nella figura 8, negli ultimi 10 anni produzione e consumo dell'olio di oliva sono aumentati del 30 per cento.

I dati di cui disponiamo circa il numero di ha e di olivi che entrano in produzione in ogni campagna (tra 150 e 300 mila ettari) fanno prevedere nei prossimi dieci anni un aumento della produzione del 38 per cento (pari a 4 milioni di tonnellate, vedi figura 8). Più difficile è prevedere l'an-

damento del consumo, soggetto a una serie di variabili economiche, sociali e politiche come il prezzo, il modello della domanda, le preferenze dei consumatori, ecc.

L'olio di oliva rappresenta solo il 2,07 per cento del consumo globale di grassi vegetali e animali; in altri termini, su ogni 100 g di grassi vegetali o animali impiegati nel mondo, 2 sono di olio di oliva. Il consumo pro capite annuale si attesta su 417 g, rispetto ai 21 kg di oli di semi di oleaginose, quantitativo che passa a 24 se includiamo i grassi di origine animale.

Se a questi dati aggiungiamo gli attuali prezzi all'origine e il cambiamento del modello di consumo, con un aumento della domanda di oli più salutari negli ultimi venti anni, un avvicinamento tra il livello del consumo e quello della produzione appare non solo ragionevole, ma anche possibile.

La promozione è considerata una strategia di grande

importanza per il settore tradizionale. Di fronte a un calo o una stagnazione dei consumi, infatti, solo gli oli più competitivi, provenienti da colture intensive e superintensive, possono superare senza danni il calo di prezzi determinato dalla pressione dell'offerta sulla domanda. Le aziende intensive dispongono di un margine commerciale superiore a quello delle aziende che producono con la coltura estensiva o tradizionale. Queste ultime rischiano di registrare margini negativi, e non potrebbero sussistere in un mercato di questo tipo.

Per questo la promozione del consumo di olio di oliva, non solo nelle economie emergenti, ma in tutto il mondo, è essenziale per la continuità del settore dell'olivicultura tradizionale, considerato un fattore strategico da rafforzare e tenere in considerazione obbligatoriamente non solo nella prospettiva del futuro, ma fin da oggi.

Come elemento di riflessione vorremmo segnalare che la redditività del settore è determinata dal divario tra due grandezze: il prezzo e il costo dell'olio di oliva; un divario che, date le circostanze verificatesi negli ultimi tempi, e visto l'atteso ri-orientamento degli aiuti, è ancora più ridotto nel caso del prodotto di aziende tradizionali.

Abbiamo citato due tipi di strategie. Quelle incentrate sui prezzi hanno effetto a lungo termine, e anche se sono attuate immediatamente dovranno essere combinate con le strategie incentrate sui costi, che producono effetti in tempi più brevi.

5. CONCLUSIONI

Presentiamo di seguito alcune riflessioni conclusive:

1. Per motivi di carattere socioeconomico (occupazione, sviluppo demografico, sviluppo rurale, ecc.) il settore agricolo, e quindi quello olivicolo, riveste una notevole importanza strategica. Questo è particolarmente vero in Spagna, il primo produttore mondiale di olio di oliva, e in Andalusia, la prima regione produttrice spagnola.
2. Secondo la normativa comunitaria in vigore, il periodo di riferimento fissato dall'ultima PAC scade alla fine del 2013. La riflessione e i dibattiti sul sessennio 2014 - 2020 si svolgono in un contesto fortemente segnato dalla recessione economica. Questa circostanza, unita al principio di unità e uniformità della ripartizione geografica e settoriale degli aiuti,

fa prevedere che avrà luogo una redistribuzione e in qualche caso un calo degli aiuti, specie nelle zone che dispongono di una quota molto superiore alla media comunitaria.

3. Nel periodo 2014-2020 il settore olivicolo spagnolo tradizionale, e in particolare quello andaluso, i cui agricoltori ricevono gran parte del loro reddito netto dagli aiuti della PAC, si troverà ad affrontare una situazione critica; è necessario adottare quanto prima una serie di misure e strategie che ne assicurino la sopravvivenza.
4. I fattori sui quali occorre intervenire in modo diretto al fine di sostenere il reddito degli agricoltori sono due: l'aumento del prezzo degli output, in questo caso dell'olio di oliva, e la riduzione dei costi di produzione.
5. In linea con quanto sopra riferito, per aiutare il settore a uscire dalla difficile situazione in cui si trova a causa del calo dei prezzi al produttore e della (prevista) riduzione degli aiuti della PAC, si propongono sette strategie di intervento urgente, alcune basate sui costi (ristrutturazione degli oliveti tradizionali; gestione collettiva o attraverso aziende di ser-

vizi; integrazione aziendale verticale / orizzontale), altre sui prezzi (qualità, sicurezza agroalimentare, concentrazione dell'offerta e promozione). ■

María del Mar Velasco Gámez*, Juan Vilar Hernández¹, Raquel Puentes Poyatos*

Università di Jaén*. Dipartimento di Organizzazione aziendale, Marketing e Sociologia. Campus de Las Lagunillas s/n, 23.071 Jaén-Spagna
GEA Westfalia Separator Ibérica, S.A.

¹ Centro di sviluppo e competitività nel settore oleicolo. P.I. Los Cerros. Cerámica, naves 4, 5 e 6, 23400 Úbeda (Jaén) – Spagna. e-mail: {Juan.Vilar@geagroup.com}

6. BIBLIOGRAFIA E TESTI LEGISLATIVI DI BASE

BARRANCO, D.; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R. y RALLO, L (eds.) (2008): *El cultivo del olivo*. Mundi-Prensa. Madrid.

Dirección General de Presupuestos de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/dgs/budget/index_es.htm

HUMANES, J. (1998): "Producción media por olivo". *Agricultura*, n° 795, pp 10-13.

MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007): *El mercado del aceite de oliva*. Ministerio de

Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009): *Avances de superficies y producciones de cultivos*.

PARRAS, M.; SENISE, O.; MURGADO, E.; TORRES, F. J. y VEGA, M. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias". En: *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2005*. Analistas Económicos de Andalucía. Málaga, pp. 372-391.

PASTOR, M.; VEGA, V.; HIDALGO, J. C.; FERRERES, E. e HIDALGO, J. (2007): "Viabilidad agronómica y económica de las plantaciones superintensivas en Andalucía". *ASAJA- Jaén*, nº 312, pp. 22-32.

Presupuesto 1985 -2010 de la UE: <http://ec.europa.eu/budget/index.htm>

REGLAMENTO (CE) nº 72/2009 del Consejo, de 19 de enero de 2009, por el que se adapta la política común mediante la modificación y derogación de otros Reglamentos.

REGLAMENTO (CE) nº 1234/2007 del Consejo de 22 de octubre de 2007 por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM).

REGLAMENTO (CE) nº 2012/2006 del Consejo de 19 de diciembre de 2006, que modifica y corrige el Reglamento (CE) nº 1782/2003 por el que se establecen disposiciones comunes aplicables a los regímenes de ayuda directa en el marco de la Política Agrícola Común y se instauran determinados regímenes de ayuda a los agricultores, y que modifica el Reglamento (CE) nº 1698/2005 relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

RODRIGUEZ, J. J. (dir.): *Globalización de los mercados y crisis agraria: perspectivas para la agricultura andaluza*. ETEA. Córdoba. 1996, pp. 29-46

SAAVEDRA, M. M. y PASTOR, M. (2002): *Sistemas de cultivo en el olivar. Manejo de malas hierbas y herbicidas*. Agrícola Española, S. A. Madrid.

TAMAMES, R. y LÓPEZ, M. (2002): *La Unión Europea*. Alianza Editorial, S. A. Madrid.

TIÓ, C. (2007): "Frente a la incertidumbre, sistemas más competitivos". *MG Mundo ganadero*, nº 200, pp. 140-142.

TIÓ, C. (2007): "La reforma de la PAC y sus impacto en el sector olivarero". SILLERO, J.: *I Congreso de la Cultura del aceite*. Instituto de Estudios Giennenses. Jaén, pp. 323-340.

VILAR, J. y VELASCO, M. M. (2009): "Efectos de los distintos modos de explotación del olivo sobre la renta del productor. Alternativas de futuro para el olivar tradicional en el contexto de la ausencia de subvenciones. Un análisis para España y Portugal". *Olivae*, nº 109, pp. 8-24.

VILAR, J.; VELASCO, M. M. y PUENTES, R. (2009): "Influencia de los diferentes modos de explotación del olivo sobre la rentabilidad del olivicultor. Estrategias para el cultivo tradicional o extensivo". *Mercacei*, nº 57, pp. 120-147.

Il COI, foro neutro della normalizzazione

Il COI, in quanto organizzazione intergovernativa senza scopo di lucro, creata sotto gli auspici delle Nazioni Unite, e preposta all'amministrazione dell'Accordo Internazionale sull'olio d'oliva e le olive da tavola, considera prioritaria l'armonizzazione e il rispetto delle norme ufficiali stabilite in vista di una maggior trasparenza ed equità degli scambi commerciali oltre che della prevenzione di frodi e della tutela del consumatore. Per raggiungere questi obiettivi prioritari continuerà a lavorare al miglioramento della qualità dei prodotti oleicoli con il massimo rigore scientifico e con la massima oggettività, in collaborazione con tutti i paesi, ai fini di tale armonizzazione e di evitare possibili ostacoli commerciali.

Il segretariato esecutivo del COI ha sollecitato negli ultimi anni le autorità competenti dei paesi produttori di oli d'oliva ad adottare le misure necessarie per migliorare la qualità dei loro prodotti e anche i paesi importatori invitandoli al rispetto e all'armonizzazione delle norme stabilite dal COI che è l'organismo di riferimento in materia, con rappresentanza di tutti i paesi produttori sia membri – che rappresentano circa il 97% della produzione mondiale – che osservatori. Il COI è la sede in cui si stu-



Image copyright, Marco Mayer, 2011. Used under license from [Shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

diano i metodi ufficiali e si effettuano i test necessari per stabilire i margini di precisione e convalidare in modo consensuale i metodi di analisi per evitare situazioni di qualsiasi natura che possano danneggiare gravemente l'immagine dei prodotti oleicoli. Il COI ritiene fondamentale che questo lavoro venga svolto in modo congiunto e sinergico tra tutte le parti, provenienti da tutti i paesi e con la partecipazione di tutti i livelli del settore oleicolo mondiale per conseguire la massima efficacia e lasciando da parte gli interessi particolari.

Dopo le ripercussioni mediatiche determinate dal primo studio realizzato dall'Olive Center della UC Davis nel luglio 2010, gli stessi autori e collaboratori, che avevano già divulgato informazioni in questo senso in vari paesi, pubblicano ora un secondo studio. Non è obiettivo del COI metterne in discussione il contenuto e la metodologia in quanto era già stato fatto a suo tempo, né tanto meno suscitare polemiche a riguardo; come si può constatare, si è tenuto conto di alcune questioni sollevate dopo la pubblicazione del primo studio, però è evidente l'esistenza di una base comune con tale studio, la denuncia aggressiva e inspiegabile della qualità degli oli d'oliva importati, che può arrecare un danno irreparabile all'immagine di tali prodotti, conseguita e mantenuta con

tanti sforzi, e di conseguenza di tutti noi che lavoriamo nel settore.

Al di là dell'intento di questi studi, il COI desidera offrire la sua collaborazione

pare alla riunione di esperti chimici del COI che si è tenuta il 7 e 8 aprile 2011 anche se, purtroppo, non hanno potuto essere presenti. Si deve sottolineare che sia la USDA, che il COOC (Cali-

“...il COI desidera offrire la sua collaborazione per realizzare in modo obiettivo e costruttivo gli studi o test che si rendano necessari per migliorare la qualità del prodotto...”

per realizzare in modo obiettivo e costruttivo gli studi o test che si rendano necessari per migliorare la qualità del prodotto ed evitare qualsiasi situazione che possa mettere in causa tale qualità.

Non si deve dimenticare che, ai fini di tale collaborazione, il COI ha accettato e accordato il suo riconoscimento per la campagna 2010/2011 al panel di assaggio dell'Olive Center UC Davis che ha realizzato questo studio come fece a suo tempo con laboratori di analisi fisico-chimica di paesi non membri del COI. Il COI ha inoltre tenuto riunioni con varie associazioni e con rappresentanti della Università di Davis nonché con le varie parti coinvolte ed è stato invitato all'Università di Davis dagli autori dello studio. Ai fini della trasparenza e oggettività che sempre ha caratterizzato la nostra istituzione, gli autori dello studio sono stati invitati a parteci-

fornian Olive Oil Council), la AOCS, il Codex alimentarius, la ISO e rappresentanti dell'Australia fanno parte dei gruppi di esperti chimici del COI e vengono costantemente informati dell'evoluzione dei nostri lavori.

Al fine di trovare una soluzione oggettiva e scientifica, il gruppo di esperti chimici che già nel 2005-2006 aveva esaminato esaurientemente i metodi utilizzati in questo studio e deciso di respingere l'adozione, ha ripreso lo studio di quei metodi. Alla luce dei fatti e malgrado l'unanime opposizione degli esperti all'adozione ufficiale dato il limitato utilizzo, si è deciso di effettuare un test collaborativo nel 2011 e di riesaminare i metodi per stabilirne l'ambito di applicazione, in ogni caso dopo le necessarie correzioni, e affinché possano essere di comprovata utilità in contratti privati ma non essere inclusi in norme ufficiali.

L'armonizzazione delle norme è la formula indispensabile per promuovere il commercio internazionale, favorire e garantire la lealtà negli scambi commerciali, e tutelare il consumatore sia nell'aspetto sanitario che in termini di conformità del prodotto all'etichetta. Per questo il COI è sempre atten-

qualità igiene, salubrità e innocuità destinati alla tutela della salute del consumatore e alla protezione della lealtà commerciale. L'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) tiene conto delle norme e raccomandazioni della Commissione del Codex alimentarius nell'applicazione dei suoi accordi

“Il COI è considerato dal Codex alimentarius l'organismo internazionale di riferimento in materia di normalizzazione e di metodi di analisi per i prodotti oleicoli...”

to alle normative relative ai prodotti oleicoli esistenti, nazionali e internazionali e in caso di discrepanza, il segretariato esecutivo contatta le autorità competenti per formulare gli opportuni commenti in vista dell'auspicata armonizzazione.

Dall'inizio della normalizzazione dei prodotti ci sono stati forti legami di cooperazione tra la Commissione del Codex alimentarius e il Consiglio. Il COI e il Codex hanno lavorato all'armonizzazione tra la norma alimentare e la norma commerciale.

Come è risaputo, la Commissione del Codex alimentarius è l'organo preposto a un programma congiunto FAO-OMS per l'elaborazione di norme relative ai prodotti alimentari, per i quali stabilisce i criteri minimi di

su Misure Sanitarie e Fitosanitarie (MSF) e sugli Ostacoli Tecnici al Commercio (OTC). La Commissione del Codex alimentarius conta attualmente oltre 160 paesi membri.

Le norme del Codex alimentarius sono in fase di revisione al fine di separare nella norma i requisiti minimi di composizione e di qualità che i governi devono applicare dai requisiti di applicazione volontaria nel commercio.

- La Norma del Codex alimentarius per gli oli d'oliva e gli oli di sansa è stata rivista in vista dell'armonizzazione con la Norma commerciale del COI. Tale norma alimentare stabilisce i criteri essenziali di purezza e di qualità degli

oli destinati direttamente al consumo umano, a eccezione quindi dell'olio d'oliva vergine lampante e dell'olio di sansa crudo.

- La Norma del Codex alimentarius per le olive da tavola stabilisce i criteri essenziali di qualità delle olive da tavola e indica le disposizioni minime di tolleranza di difetti per tipologie di oliva, stabilite dal Consiglio nella sua Norma commerciale. È stata accettata la revisione conformemente alla proposta formulata dal COI e un gruppo di lavoro di cui il COI fa parte studia i commenti delle varie delegazioni.

Il COI è considerato dal Codex alimentarius l'organismo internazionale di riferimento in materia di normalizzazione e metodi di analisi relativi ai prodotti oleicoli, che riveste un ruolo fondamentale nella revisione delle norme Codex malgrado l'opposizione di alcuni paesi restii ad adottare le norme del COI.

Si deve segnalare che durante la 22^a riunione del Comitato Codex su oli e grassi tenutasi a Penang (Malaysia) dal 21 al 25 febbraio 2011, la delegazione australiana sostenuta da quella degli Stati Uniti ha messo in discussione il ruolo e la rappresentatività del nostro organismo, oggetto di attacchi molto ag-

gressivi nell'ambito dei quali è stata ritenuta ingiustificata anche presenza del COI nei lavori del Codex. Questo fatto ha portato alla consegna di una lettera di protesta, firmata da tutti i capi delegazione dei paesi membri del COI presenti alla riunione, alla Presidenza del Comitato de Codex per biasimare questo inspiegabile atteggiamento.

D'altro canto, dal punto di vista tecnico, non essendo stato trovato un accordo sul contenuto di acido linolenico (C18:3) dopo molteplici discussioni e proposte da parte delle delegazioni sono stati sospesi i lavori sul tema e non è stato stabilito un limite per questo parametro per cui si applicheranno i limiti na-

zionali. Il COI aveva presentato durante le ultime riunioni le conclusioni della prima inchiesta commissionata dal Codex, dello studio dei parametri anomali che stiamo portando a termine e i dati presentati dall'Australia e tutti questi evidenziano che la percentuale di oli che superano il limite stabilito dal COI per questo parametro è minima e non giustifica affatto una modifica del limite stesso.

Per quanto riguarda le proposte di lavori futuri sui parametri per il delta 7 stigmastenolo e per il campesterolo presentati rispettivamente da Siria e Australia, il Comitato del Codex ha deciso di rinviarle al 2013, il che permetterà al COI di conti-

nuare lo studio delle eccezioni e di disporre di questi due parametri nonché dell'applicazione degli alberi decisionali.

Il COI è il foro di dibattito in cui si trattano tutti gli aspetti o problemi che preoccupano il settore per questo invitiamo tutti i paesi produttori a diventare membri del nostro organismo per ottenere risultati congiuntamente, affrontare questo tipo di situazioni e trovare soluzioni adeguate con la partecipazione e collaborazione costruttiva di tutte le parti coinvolte. Questa è stata la valutazione effettuata recentemente da Albania, Argentina e Turchia che hanno deciso di aderire al COI. E speriamo che altri paesi seguano il loro esempio. ■





