

Prezzi ai minimi storici e l'olio d'oliva affonda

L'extravergine viene pagato quasi come il lampante: il paradosso è che i consumi aumentano e sono superiori alla produzione. E in Italia continua ad arrivare olio spagnolo

di Ranieri Filo della Torre

Un fantasma si aggira per l'Europa: è lo spettro di una crisi senza precedenti per i prezzi dell'olio di oliva. Bisogna risalire alla campagna 2002-2003 per trovare una remunerazione inferiore ai 3 euro/kg come sta avvenendo oggi per l'olio extravergine sulle piazze più importanti del mercato nazionale, dalla Puglia alla Calabria, con una flessione di quasi il 20% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (vedi grafico).

Un prezzo solo di poco superiore alla soglia dei 3 euro si riscontra in Sicilia, terza Regione produttrice, dove peraltro gli oli dop pregiatissimi e premiati a tutti i concorsi internazionali spuntano solo qualche centesimo in più dell'extravergine convenzionale.

Una situazione di allerta sociale che ha indotto gli assessori delle principali Regioni produttrici a sollevare la questione, con una accorata lettera indirizzata al ministro delle politiche agricole Luca Zaia e all'Agea, denunciando il profondo stato di malessere degli operatori della filiera.

Il rischio, paventato dai rappresentanti delle organizzazioni agricole nel corso dei tre

giorni di convegni tenuti nei giorni scorsi a Bari nell'ambito della manifestazione «Extra», è che i produttori possano non raccogliere l'intera produzione, con gravi danni non solo per il made in Italy ma anche per tutte le componenti che operano a valle del processo produttivo, dai frantoiani ai trasportatori, dai raccoglitori ai confezionatori.

Analoga situazione, in maniera addirittura ancora più pesante, si verifica in Grecia e in Spagna con prezzi medi rispettivamente di 2,40 e 2,15 euro/kg per l'olio extravergine d'oliva.

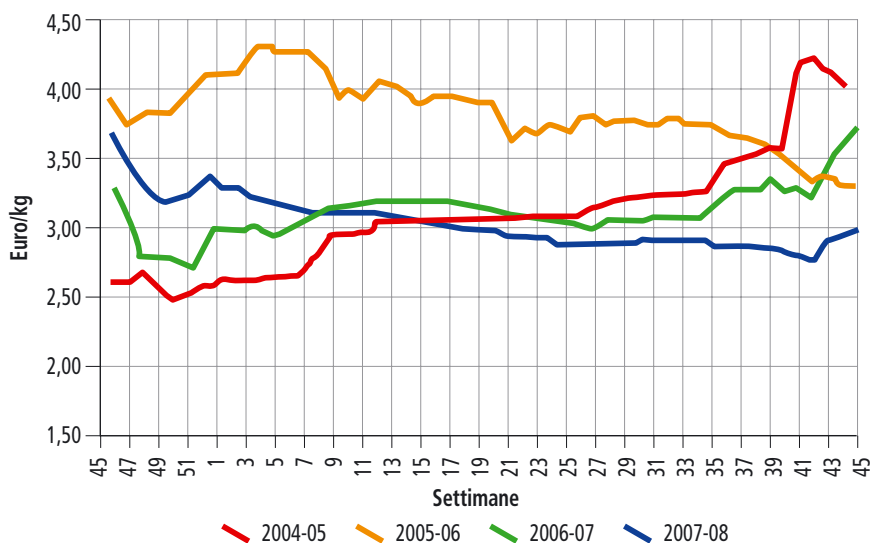
Una condizione disastrosa che erode il reddito delle imprese e colpisce proprio quelle più vitali che hanno operato investimenti per rinnovare e competere sul mercato.

Gravissime sono le responsabilità che pe-

sano sulle spalle delle dissenate scelte operate negli ultimi anni dall'Ue.

Politica europea fallimentare

Il fallimento della cosiddetta politica della qualità intrapresa dall'Ue a partire dal dicembre 2000, con un documento strategico che ha successivamente portato all'approvazione del regolamento 1019/02 e alle variopinte quanto bizzarre modifiche del reg. 2568/91, ha prodotto un abbassamento dei parametri di qualità dell'olio extravergine, inflazionando tale categoria e promuovendo oli con evidenti difetti, a



Fonte: Ismea.

Olio extravergine - Trend dei prezzi all'origine per campagna

Il calo del prezzo a metà novembre è del 20% rispetto allo scorso anno.

danno del consumatore e dei produttori di oli di qualità. Per un amaro gioco di parole la prova lampante delle contraddizioni e dei limiti della politica comunitaria è evidenziata dall'ormai ridottissimo divario che oggi si riscontra sul mercato tra olio lampante e olio extravergine d'oliva.

A metà novembre, ad esempio, in una delle principale piazze mondiale di scambi commerciali, ovvero nella città spagnola di Jaen, l'olio lampante è stato quotato a 2,08 euro/kg contro i 2,18 dell'olio extravergine.

Ci sono cioè 10 centesimi di differenza tra due prodotti fondamentalmente diversi, che hanno costi di produzioni e destinazioni totalmente differenti.

Eppure quella attuale non è una campagna di particolare carica, né all'interno dell'Unione Europea né a livello mondiale.

Un mercato anomalo

Le anomalie del mercato dell'olio d'oliva hanno costituito il tema centrale di un dibattito molto animato scaturito in seno al Comitato consultivo materie grasse dell'Ue. Una sede nella quale si confrontano i rappresentanti della filiera europea e quelli dei servizi della Commissione Ue.

Proprio il direttore spagnolo dei servizi della Commissione, Thomas Garcia Azcarate, è arrivato a dichiarare che ci vorrebbe un premio Nobel per capire come mai un mercato come quello dell'olio d'oliva – che segna un significativo e costante aumento dei consumi e una sempre più massiccia richiesta di oli di qualità, a fronte di una stabilità della produzione e di una diminuzione delle importazioni all'interno dell'Unione Europea – segnali una depressione così netta dei prezzi.

Nel nostro Paese si manifesta in maniera sempre più evidente l'effetto delle acquisizioni dei marchi più importanti nazionali da parte del gruppo iberico Sos Cuetara.

Questo gruppo, ben radicato in Spagna, rappresenta infatti il 50% circa del mercato dell'olio d'oliva e oltre il 30% del mercato dell'extravergine.

Gli acquisti sono perciò ormai «eterodiretti», decisi altrove, e si verifica il paradosso che in Puglia, a fronte di frantoi con i magazzini già pieni d'olio della scorsa e di questa campagna e con migliaia di ettari ancora da raccogliere, vengano quotidianamente sbarcate voluminose cisterne di oli lampanti spagnoli che i miracoli della tecnica trasformano in extravergine.

Ha ragione il presidente dell'Unaprol Mas-

Bilancio della campagna olivicola 2007-2008 e previsioni 2008-2009

Paese	2007-2008 (t)	Previsione 2008-2009 (t)
Portogallo	31.922	50.000
Spagna	1.233.100	1.095.000
Grecia	330.000	370.000
Italia	500.000	575.000
Totale produzione	2.095.022	2.090.000

Fonte: Copa Cogeca.

La produzione di questa campagna dovrebbe essere agli stessi livelli dello scorso anno.

simo Gargano a tuonare contro l'olio dei porti e tutte le altre malversazioni che oggi mortificano gli operatori onesti e i consumatori. Tanto che ormai il piano dei controlli delle principali forze che lo Stato mette in campo contro le frodi, dai Carabinieri del Nas all'ICQ, alla Guardia di finanza, annovera l'olio d'oliva come uno dei principali settori da controllare.

Non è possibile tirare ulteriormente la corda. Occorre evitare il rischio dell'abbandono, della disaffezione e della progressiva emarginazione dal mercato mondiale.

Negli ultimi anni i costi di produzione sono aumentati di quasi il 30% soprattutto per quanto riguarda concimi, prodotti fitosanitari e carburanti.

È giunta l'ora di riprendere l'iniziativa e avviare un forte progetto di filiera per il rilancio del made in Italy di alta qualità. Un prodotto che abbia caratteristiche nutrizionali, sensoriali e parametri chimico-fisici tali da essere al

di sopra di ogni sospetto di «aggiustamento» più o meno lecito.

Un prodotto credibile nei confronti del consumatore, capace di esprimere tutta la forza della tracciabilità dell'origine e la certificazione delle caratteristiche di qualità e che possa contare su un'adeguata promozione nei confronti del consumatore e della ristorazione.

Se ne è parlato all'incontro di «Olio d'autore», promosso da Unaprol, dove il sottosegretario Antonio Buonfiglio ha rinnovato la proposta di avviare un distretto unico nazionale del made in Italy e di restituire al nostro Paese un ruolo più strategico e importante nel panorama mondiale del settore, rilanciando gli investimenti e fermando la continua erosione dei redditi delle imprese olivicole.

Ranieri Filo della Torre

• SODDISFAZIONE DI ZAIA

L'origine in etichetta fa un passo avanti

Le norme contenute nel ddl sulla competitività vogliono essere un contributo alla tutela dei consumatori e non un ostacolo alla libera circolazione delle merci

«Oggi segniamo un altro passo avanti fondamentale nella battaglia a tutela dei consumatori italiani. Grazie alle nuove regole sull'etichettatura, infatti, i cittadini potranno conoscere l'origine e la provenienza dei prodotti agroalimentari e avranno così la possibilità, al momento dell'acquisto, di scegliere in modo pienamente consapevole».

Con queste parole il ministro delle politiche agricole Luca Zaia ha commentato le novità contenute nel disegno di legge sul rafforzamento della competitività del settore agroalimentare, approvato in via preliminare dal Consiglio dei ministri lo scorso 31 ottobre.

L'art. 7 del provvedimento, in particolare, istituisce l'indicazione obbligatoria dell'origine dei prodotti alimentari nell'etichettatura. Al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori finali, infatti, la normativa prevede per tutti i prodotti commercializzati in Italia che «l'etichettatura dei prodotti alimentari, nei casi in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore circa l'origine o la provenienza del prodotto alimentare, deve riportare l'indicazione del luogo di origine o provenienza».

Per i prodotti alimentari non trasformati l'indicazione del luogo di origine o di provenienza riguarda il Paese di origine ed eventualmente la zona di produzione del prodotto.

Per i prodotti trasformati l'indicazione riguarda il luogo in cui è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale o il luogo di origine o provenienza della materia prima agricola prevalente utilizzata nella preparazione dei prodotti.

Per luogo di origine o provenienza si intende la zona di coltivazione o di allevamento della materia prima agricola in questione o il luogo dove è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale.

«La nuova norma – ha spiegato il ministro – non limita in alcun modo la libera circolazione delle merci, ma serve a garantire la tracciabilità dei prodotti, a informare correttamente il consumatore e allo stesso tempo a difendere tutte le produzioni del made in Italy dalle storture del mercato. Non ha senso distinguere tra regole dell'industria e regole dell'agricoltura: il territorio è un elemento cruciale del comparto agroalimentare ed è giusto premiare le materie prime di qualità, come quelle di cui è ricco il nostro Paese».