



*interessante summit dell'AIPO l'11 ottobre sulla PAC e sulle nuove strategie per mercati sempre più ampi*

## NUOVE FRONTIERE E STRATEGIE PER LA MODERNA OLIVICOLTURA

*presenti il Sottosegretario all'Economia, on. Alberto Giorgetti, l'Europarlamentare, Elisabetta Gardini, e il sen. Cinzia Bonfrisco, l'incontro, che precederà la consegna dei riconoscimenti alle aziende vincitrici il 10° Concorso Oleario "Aipo d'Argento", si focalizza quest'anno sui contenuti della nuova Pac relativamente al comparto olivicolo e oleario ma anche sulle nuove e possibili strategie comunicazionali e promozionali con l'obiettivo di valorizzare gli oli di qualità nei confronti di una concorrenza che punta principalmente sul prezzo.*

Cambiamenti radicali rispetto al passato ma, anche, soddisfazione per i contenuti della nuova Pac, che entrerà in vigore l'anno prossimo e che ridisegna, a favore degli agricoltori attivi, le provvidenze previste e riconsegnerà un ruolo centrale ai Ministeri dell'Agricoltura in merito all'applicazione nazionale dei dettami dei pilastri di questa sorta di "decalogo" con cui l'Unione Europea intende riordinare il Settore Primario.

Così l'Associazione Interregionale dei Produttori Olivicoli – AIPO, non poteva mancare all'occasione d'approfondimento che la Pac richiede, particolarmente per l'imprenditoria olivicola, anche a seguito del ruolo innovativo che assegna (ma anche sperato!!) alle associazioni di produttori, all'inserimento del settore olivicolo nel greening per quella insostituibile funzione ambientale e paesaggistica che svolge nel nostro Paese.

Dunque, nuovi strumenti, come evidenziato dal direttore generale di Unaprol, Pietro Sandali, nel suo intervento che ha sottolineato come per il settore dell'olio d'oliva di qualità l'Unione Europea apra, con la nuova Pac 2014-2020, nuove prospettive, anche per quanto riguarda le strategie di commercializzazione del prodotto finale.

Di rilievo, in tale ottica, si preannuncia la misura, introdotta dall'art. 113B, che regolerà le trattative contrattuali nel settore. La norma stabilisce che le organizzazioni dei produttori del settore, riconosciute ai sensi dell'art.106, e che perseguono obiettivi di concentrazione, approvvigionamento e immissione sul mercato dei prodotti realizzati dai propri soci, possono negoziare, per conto dei propri membri, contratti per la fornitura di olio d'oliva, di parte o di tutta la produzione aggregata.

Una opportunità per l'olivicultura che, pur riguardando solo il 20% della produzione nazionale italiana, Stato membro, consentirà, a detta degli esperti, di migliorare il processo di integrazione all'interno della filiera dell'olio, migliorando i livelli del potere contrattuale delle organizzazioni dei produttori sui mercati.

E', peraltro, concordato che, entro il 2014, la Commissione UE della approntare una relazione sul possibile ampliamento dei programmi di promozione dell'olio d'oliva a favore delle scuole.

Nuovi scenari per l'olivicultura del futuro e nuove opportunità per affinare, come sottolineato dal prof. Diego Begalli dell'Università di Verona, moderne strategie di comunicazione e promozione per questo settore che è uno dei pilastri fondamentali dell'agroalimentare italiano e della tanto imitata Dieta Mediterranea, eletta, nel recente passato, a patrimonio universale dell'umanità.

In tale direzione uno strumento di innovativo marketing, qualora fosse utilizzato con correttezza dalla diversificata realtà dell'imprenditoria agroalimentare del territorio, è rappresentato dal "marchio d'area".

Uno strumento identificativo che completa quelli di garanzia qualitativa voluti dalla UE e che rappresenterebbe il substrato su cui far poggiare le imprese agroalimentari del territorio realizzando quella sorta di rete in cui riunire tutte le eccellenze del comprensorio.

Un patrimonio che può e deve essere tutelato ad ogni livello.



# AiPO

Associazione Interregionale Produttori Olivicoli



In questa direzione si è sviluppato l'intervento dell'avv. Fabio Lucchesi, che ha dettagliato le norme sull'etichettatura e gli effetti positivi che svolge nell'attualizzare il dialogo tra mondo della produzione e mondo dei consumatori, attraverso quella richiesta trasparenza e informazione che possano guidare e motivare le scelte verso prodotti di certificata e inoppugnabile qualità.

In quest'ottica, oltre che in quello formativo e informativo del consumatore, un ruolo determinante può essere svolto dalla moderna distribuzione organizzata, dalla ristorazione e dall'industria olearia, che hanno avuto l'opportunità di dettagliare l'innovazione delle politiche di promozione e commerciali in grado di portare il consumatore ad effettuare una scelta consapevole slegata dal prezzo che, sovente, risulta essere la determinante nell'acquisto di un olio extra vergine d'oliva qualifica, che non sempre rappresenta l'eccellenza qualitativa che, invece, è in grado di garantire il sistema Italia.

Le conclusioni di questo confronto, aperto dal saluto delle Autorità e dall'intervento del Presidente dell'AiPO, Albino Pezzini, il quale ha ricordato come l'Associazione abbia avuto ieri, e ancor più domani, un ruolo trainante nel processo di innovazione che ha caratterizzato la crescita del sistema delle imprese del Triveneto che, tra l'altro, ha stimolato l'Associazione a ampliare la gamma dei servizi e delle attività di consulenza, accanto a iniziative di formazione e di aggiornamento, per rendere più agevole il percorso e l'affermazione delle produzioni olearie di qualità sui mercati, interno e internazionali.

Le conclusioni, affidate al Sottosegretario all'Economia, on. Alberto Giorgetti, all'Europarlamentare, on. Elisabetta Gardini, e alla sen. Cinzia Bonfrisco, ovvero tre grandi interpreti e sostenitori di quell'evoluzione, anche normativa (leggi, Legge Mongello), che ha caratterizzato l'olivicoltura e l'oleicoltura italiane oltre che quella di "frontiera", quale è considerata quella degli areali del Nord Italia.

«Siamo convinti - sottolinea il presidente dell'Associazione, Albino Pezzini - che il ruolo dell'Associazione debba anticipare i mutamenti che l'olivicoltura, sia sul fronte delle tecniche di produzione che su quello delle strategie di commercializzazione, si troverà ad affrontare nell'evoluzione dinamica di una globalizzazione che ha investito pure questo settore. In tale ottica abbiamo deciso di organizzare il nostro lavoro e il ruolo di sostegno alle aziende associate, offrendo più servizi calibrandoli sul presente e, principalmente, incentrandoli sulle prospettive verso cui le singole imprese si andavano irrimediabilmente dirigendo. Una "rivoluzione" copernicana, se vogliamo, che ci ha stimolati a avviare collaborazioni e attività di ricerca avanzate con le più autorevoli università italiane e estere, a centralizzare alcune attività di servizio (dall'analisi chimica e sensoriale degli oli a quella del valore commerciale delle olive, dall'adottare impianti in grado per ottimizzare il rapporto della nostra attività sia in termini di tutela ambientale sia di rigenerazione economica dei reflui di lavorazione delle olive, sulla diagnostica per immagini delle patologie di cui può soffrire la pianta, etc.) con strumenti nuovi e di grande efficacia nei risultati. Procedure che, quest'anno, ci è valso il riconoscimento ufficiale, attraverso il patrocinio, del Parlamento Europeo».

Un progetto ambizioso che, come evidenziato in apertura il direttore dell'Associazione, Enzo Gambin, trova in questi eventi – convegno e concorso – uno dei momenti centrali di incontro e confronti e la cui evoluzione registrerà l'anno prossimo ulteriori adeguamenti per essere in linea con le esigenze di una olivicoltura sempre più proiettata al mercato con prodotti di certificata qualità.

Verona, 11 ottobre 2013