

**Dipartimento di Sociologia e di Scienza Politica - Università della Calabria
Osservatorio di Economia Agraria per la Calabria - INEA**

L'olivicoltura spagnola e italiana in Europa

Seminario di studio

Rende, Centro Congressi Università Calabria, 1-3 giugno 2001

La filiera dell'olio di oliva in Spagna. Circuiti di commercializzazione: struttura, agenti e comportamento organizzativo

Manuel Parras Rosa

Università de Jaén
Departamento de Administración de Empresas,
Contabilidad y Sociología
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas,
23071 Jaén (España)
Tel.: + 34 95 301.22.25
E-mail mparras@ujaen.es

Manuel Parras Rosa

La filiera dell'olio di oliva in Spagna

Circuiti di commercializzazione: struttura, agenti e comportamento organizzativo

1. Introduzione

Ci riferiamo al “settore degli olii di oliva” per parlare dell’insieme degli agenti e delle transazioni che intervengono nella sequenza produzione-consumo dell’olio di oliva: imprese che offrono inputs e servizi, agricoltori, frantoi, raffinerie, sansifici, nuovi intermediari “elettronici”, imbottiglieri integrati o meno nei frantoi, distribuzione commerciale finale, conservifici, industrie alimentari, industrie che si approvvigionano dei sottoprodotti, industrie della cosmetica, ecc. Ci troviamo dunque di fronte ad una realtà complessa.

In questo lavoro, ci concentriamo solamente sul versante agroalimentare del settore oleicolo, e cioè sulla sequenza produzione-consumo di olio di oliva, con l’obiettivo 1) di analizzarne la struttura, cioè gli agenti e le organizzazioni che lo configurano, e gli scambi che realizzano; 2) e di analizzare il comportamento di questi agenti e di queste organizzazioni, prestando particolare attenzione ai frantoi cooperativi, che hanno un peso sul mercato spagnolo tale da influire decisamente sugli altri agenti e sul futuro del settore oleicolo.

Questo lavoro è stato strutturato in sette paragrafi. Nel secondo, che viene subito dopo questa introduzione, tracciamo il modello del complesso agroalimentare dell’olio di oliva, descriviamo la situazione delle industrie che entrano nel processo produttivo e le relazioni fra di loro e analizziamo, alla fine, i luoghi dove gli spagnoli si approvvigionano di olio di oliva per uso domestico. Nei capitoli terzo e quarto, prendiamo in considerazione l'evoluzione della domanda di olio di oliva in Spagna ed il comportamento di acquisto degli spagnoli, con l’obiettivo di spiegare l’attuale struttura di questa domanda. Nel quinto capitolo analizziamo il comportamento dei frantoi cooperativi, e nel sesto quello di altre forme associative del settore. Nell'ultima sezione raccogliamo le conclusioni più rilevanti, ma concludiamo il lavoro con le due appendici, l’una sulla genesi e lo sviluppo del cooperativismo oleícola nella provincia di Jaén e

l'altra sul sistema di gestione e controllo dell'aiuto comunitario alla produzione dell'olio di oliva.

2. I canali di distribuzione

Nella figura schematizziamo la rete dei circuiti commerciali in cui si collocano le organizzazioni del settore. Ne distinguiamo tre tipi: i frantoi che effettuano la prima trasformazione, le raffinerie e le industrie di imbottigliamento. Accanto al settore propriamente oleario, c'è inoltre un insieme di industrie ad esso connesse, ma con caratteristiche particolari. Si tratta di "industrie emergenti" che operano in una triplice direzione: quelle alimentari, come i conservifici, che utilizzano l'olio di oliva nella preparazione dei loro prodotti; quelle farmaceutiche e della cosmetica; e quelle che si approvvigionano di sottoprodotti delle olive e dell'olio di oliva.

Oltre alle organizzazioni menzionate, ci sono, logicamente, le imprese che operano nel settore della distribuzione commerciale e nel commercio estero.

Nei paragrafi successivi, prenderemo in considerazione la situazione attuale e il comportamento dei soggetti che intervengono nella produzione dell'olio di oliva - frantoi, raffinerie ed imbottigliatrici - e nella distribuzione commerciale.

2.1. Il settore industriale

2.1.1. Frantoi

La produzione media mondiale di olio di oliva, nelle ultime dieci campagne 1991/92-2000/01 è stata di circa 2.168.600 tonnellate, per tre quarti in paesi dell'Unione Europea. In Spagna si attesta sulle 706.200 tonnellate, che rappresentano il 32,5 per cento della produzione mondiale ed il 42,8 di quella comunitaria (tabella 1). Questa produzione probabilmente crescerà nei prossimi anni come conseguenza dell'espansione degli oliveti e della loro maggiore capacità produttiva a causa dei miglioramenti agronomici che si stanno incorporando nel processo produttivo. A partire dalla campagna 1996/97, la produzione spagnola ha segnato una distanza considerevole da quella italiana – salvo che nella campagna 1999/00 – distanza che si sta consolidando anno dopo anno.

Tabella 1 – Produzione di olio di oliva dal 1991/2 al 2000/1 (migliaia di tonn.)

Campagne	Mondo	Unione Europea	Italia	Spagna
1991/92	2.206,00	1.719,00	674,50	593,00
1992/93	1.811,50	1.391,50	435,00	623,10
1993/94	1.825,00	1.359,50	520,00	550,90
1994/95	1.845,50	1.371,00	448,00	538,80
1995/96	1.735,50	1.403,50	620,00	337,60
1996/97	2.595,00	1.754,50	370,00	947,30
1997/98	2.465,50	2.116,50	620,00	1.077,00
1998/99*	2.400,50	1.707,00	403,50	791,90
1999/00*	2.248,00	1.744,00	648,00	652,30
2000/01*	2.553,50	1.912,00	510,00	950,00
Media	2.168,60	1.647,80	524,90	706,20
%	100,00	75,90	24,20	32,50

* Dati provvisori. Fonte: Consejo Oleícola Internacional (2000).

La distribuzione della produzione spagnola di olio di oliva suddivisa per Comunità Autonome, appare nella tabella 2

Tabella 2 – Produzione spagnola di olio di oliva per comunità autonome, 1998/9

Comunità autonome	Tonn. (000)	%
Andalucía	621,20	83,40
Castilla-La Mancha	44,00	5,90
Extremadura	26,50	3,50
Cataluña	22,70	3,00
Comunidad Valenciana	15,20	2,10
Aragón	7,50	1,00
Altre*	7,70	1,10
Total	744,80	100,00

*País Vaco, Navarra, La Rioja, Castilla y León, Madrid y Región de Murcia. Fonte: MAPA 1999a, 15.

I frantoi autorizzati a partecipare al regime di aiuto alla produzione di olio di oliva erano, nella campagna 1998/99, 1.756 - ridotti a 1715 nel 1999/0 - (AAO, 2000), concentrati in gran parte in Andalusia (47,83 per 100), Cataluña (13,04), Castilla-La Mancha (12,98), Comunidad Valenciana (7,91) ed Extremadura (6,54).

A seconda della natura giuridica, i frantoi sono classificati in tre categorie: i frantoi associati, che appartengono a cooperative o a Società Agrarie di Trasformazione (SAT); i frantoi industriali, di società anonime, società limitate, società civili e comunità di beni; e frantoi che appartengono ad imprese individuali. I frantoi di carattere associativo sono circa il 50 per cento del totale e possiedono una capacità teorica di penetrazione nel settore del 60 per cento.

Questi dati sono sintomi della rilevanza del movimento cooperativo nella trasformazione dell'oliva in olio di oliva, che gli attribuisce un tale protagonismo nella filiera da condizionare in larga misura il futuro del settore oleicolo. Per questo ci soffermeremo più avanti, sia pure succintamente, nell'analisi del modo di agire di queste organizzazioni.

2.1.2. Le raffinerie

Nelle raffinerie si tratta tanto l'olio di oliva quanto quelli di sansa e di semi. Di solito, le imprese imbottigliatrici con medie e grandi dimensioni dispongono di proprie raffinerie.

Ce ne sono circa 80, per lo più società commerciali. L'associazionismo è scarso in questa attività produttiva, perché i produttori di olio vergine di oliva non sono, in generale, interessati ad ottenere "olio di oliva", influenzati, senza dubbio, dalla visione particolare che hanno della loro funzione nella catena agroalimentare di produrre soltanto olio sfuso. Il cooperativismo non è preparato a produrre l' "olio di oliva", la qualità più richiesta in Spagna come vedremo più avanti; perciò le cooperative sono relegate a giocare solo un ruolo di produzione di materie prime. E' evidente che questa situazione potrebbe cambiare se il consumo di olio vergine aumentasse e le cooperative potessero penetrare nel mercato finale. Un problema a monte è quello di ottenere un olio di qualità, dal momento che ottenendo un olio vergine non adatto al consumo, è necessario contare sulla raffinazione per dare uno sbocco al prodotto; di conseguenza c'è una forte dipendenza del settore cooperativo da queste organizzazioni.

2.1.3. Gli imbottiglieri

Gli imbottiglieri autorizzati erano 432 nella campagna 1997/98, distribuiti per Comunità Autonome nel modo illustrato dalla tabella 3. Essi possono essere classificati, fondamentalmente, in due categorie molto diverse. Da un lato ci sono quelli delle grandi imprese o dei gruppi oleícoli e dall'altro gli imbottiglieri integrati con i frantoi.

Le grandi imprese imbottigliano altri tipi di olio oltre a quello di oliva, ciò che consente loro di diversificare i rischi e di proteggersi da eventuali cambiamenti di gusto dei consumatori finali. Generalmente comprano l'olio vergine dai frantoi e, se non hanno una propria raffineria, gli olii raffinati da terzi. Nel corso dell'imbottigliamento, si miscelano gli olii vergini e quelli raffinati.

Nelle imprese imbottigiatrici integrate con i frantoi si imbottiglia generalmente l'olio vergine. Si tratta di circa il 60 per cento degli imbottiglieri, che però a causa delle piccole dimensioni imbottigliano solamente il 21,55 per cento del totale imbottigliato.

Tabella 3 – Imbottiglieri autorizzati per Comunità autonome, 1997/98

Comunità autonome	Imbottiglieri	%
Galicia	2	0,46
País Vasco	1	0,23
Navarra	6	1,38
La Rioja	2	0,46
Aragón	30	6,95
Cataluña	55	12,74
Baleares	4	0,92
Madrid	10	2,31
Castilla La Mancha	65	15,06
Comunidad Valenciana	34	7,87
Región de Murcia	10	2,31
Extremadura	33	7,64
Andalucía	180	41,67
Total	432	100,00

Fonte: Agenzia para el Olio di oliva (AAO 1999, p. 72).

2.2. La distribuzione commerciale: oliva vergine contro oliva¹

Più del 75 per cento del valore totale degli acquisti domestici dell'insieme degli olii vegetali avviene in ipermercati, self-service e supermercati (tabella 4). I ristoratori si approvvigionano fondamentalmente attraverso distributori², che nell'anno 1999 possedevano una quota di mercato del 54,16 per cento. Intermediari con importanti quote di mercato sono anche i supermercati, con il 14,32 per cento, i grossisti col 9,80³,

¹ I dati che utilizziamo in questo capitolo sono stati ottenuti dal "Panel de Consumo Alimentario" che viene elaborato dal Ministero dell'Agricoltura, Pesca e Alimentazione, dall'anno 1986. Un riassunto del metodo con il quale si realizza il Panel lo si può vedere in MAPAa 2000, pp.17-38, o, per un maggiore approfondimento, in MAPA, 1999, pp 13-30.

² Il canale dei "distributori" è stato incluso nel 1997 nel "Panel de Consumo Alimentario" considerando tali i venditori esclusivi di un determinato produttore (MAPA, 2000, p.188)

³ Per valutare il peso di ciascun intermediario nella distribuzione degli olii vegetali è più corretto raggruppare le quote dei distributori e dei grossisti, poichè questi due termini – congiuntamente a quello dei produttori – non sono molto chiari. Nelle rilevazioni, che se anche ben condotte, si possono avere

i cash and carry col 7,95, e gli ipermercati col 7,37. Tra il 1987 e il 1999, il peso degli esercizi commerciali tradizionali è sceso dal 24,70 al 5,10 per cento, mentre la quota degli ipermercati è aumentata di più di 20 punti percentuali⁴.

Tra i ristoratori gli ipermercati hanno duplicato la loro importanza passando dal 3,48 per cento del 1987 al 7,37 del 1999 a spese degli esercizi commerciali tradizionali scesi dall' 8,60 al 2,81 per 100; ma la quota di mercato dei grossisti⁵, è cresciuta di dieci punti, dal 64,34 al 74,18 per cento.

Tabella 4 – Quote di mercato nella distribuzione finale di tutti gli olii vegetali per consumo domestico (percentuali del valore di vendita)

Canali distributivi	1987	1989	1991	1993	1995	1997*	1998	1999
Esercizi tradizionali	24,70	15,60	14,14	14,85	14,58	6,49	5,50	5,10
Supermercati, Self-services	50,51	49,06	52,90	49,05	41,56	44,88	48,30	49,10
Ipermercati	6,89	11,96	16,79	24,69	32,87	29,80	28,20	27,40
Cooperative di consumo	5,78	4,68	3,64	5,21	4,04	7,25	6,40	6,90
Mercati e vendita ambulante	1,22	0,68	1,06	0,30	0,39	0,25	0,30	0,20
Vendita a domicilio	0,29	0,46	0,15	0,08	0,05	0,10	0,70	0,70
Autoconsumo	1,82	4,21	3,13	1,78	1,49	4,69	4,80	4,30
Acquisti diretti dal produttore	0,76	0,42	0,19	1,77	2,14	6,53	5,70	6,30
Altri	8,03	12,92	7,99	1,07	2,86			
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Dal 1997 acquisti diretti e altri sono stati riuniti (MAPA, 2000a, p. 34). Fonti: 1987-91 MAPA 1993, 286-301; 1993 MAPA 1995, 83-94; 1995 MAPA 1996, 123; 1997 MAPA 1998, 139; 1998 MAPA 1999b, 171; 1999 MAPA 2000°, 176.

Nei paragrafi che seguono seguenti, analizzeremo la distribuzione commerciale dell'olio di oliva, di quello di girasole e dell'olio vergine di oliva, nel periodo 1987-99.

OLIO DI OLIVA

L'olio di oliva destinato al consumo domestico è stato acquistato per oltre l'85 per cento negli ipermercati, self-services e supermercati. Nel periodo 1987-99 ha seguito la tendenza generale della distribuzione alimentare, e anche degli olii vegetali ma non – come vedremo – dell'olio di oliva vergine, con un calo di circa 22 punti percentuali nella partecipazione al mercato degli esercizi commerciali tradizionali e un aumento degli ipermercati dall' 8,33 al 30,60 per cento (tabella 5).

L'olio di oliva destinato al settore della ristorazione è stato acquistato per il 57,59 per cento da grossisti, produttori e distributori, mentre la quota dei self-services e dei supermercati è stata del 19,43 e quella dei cash and carry del 10,30. In questo caso tra il 1987 e il 1999 gli ipermercati hanno duplicato il loro peso (dal 3,01 al 7,33 per cento), a scapito dei canali tradizionali (passati dall' 8,21 al 3,97), mentre la quota di mercato di

travasi dall'uno all'altro a seconda dell'intervistatore. Per questa ragione utilizzeremo in seguito una categoria generale che comprende distributori, produttori e grossisti.

⁴ Nonostante la rilevanza dell'incremento degli ipermercati, nel 1997 c'è stato un calo rispetto all'anno precedente, interrompendo la tendenza alla crescita. Proprio il contrario è avvenuto per self services e supermercati, situazione che parrebbe corroborare quello che sta succedendo nell'insieme della distribuzione nel campo alimentare, in cui il futuro sembra più favorevole ai self services vicino a casa che non agli ipermercati.

⁵ Il dato del 1987 corrisponde a grossisti e produttori insieme perchè il Panel non distingueva tra i due canali. Il dato del 1999 riguarda grossisti, distributori, produttori e cash and carry.

grossisti, produttori, distributori e cash and carry è cresciuta di quasi 10 punti (da 59,80 a 67,89).

Tabella 5 – Quote di mercato nella distribuzione finale dell'olio di oliva per consumi domestici (percentuali del valore di vendita)

Canali distributivi	1987	1989	1991	1995	1997	1998	1999
Esercizi tradizionali	25,69	16,58	15,23	13,69	5,70	3,50	3,70
Supermercati, self-services*	52,85	52,99	55,29	40,10	44,20	54,00	54,50
Ipermercati	8,33	14,46	20,31	37,80	32,10	32,80	30,60
Cooperative di consumo	6,10	5,39	4,58	4,00	6,50	2,30	2,10
Mercati e vendita ambulante	1,18	0,61	1,24	0,40	0,00	0,70	0,60
Vendita a domicilio	0,21	0,46	0,20	1,00	0,00	0,40	0,40
Autoconsumo	0,00	0,06	0,00	0,00	4,70	3,50	4,20
Acquisti diretti dal produttore	0,29	0,37	0,00	0,00	6,30	2,70	3,90
Altri	2,41	9,10	4,14	3,00			
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Il tasso dei negozi discount è stato del 18,00 per cento nel 1998, del 19,20 nel 1999; quello dei self-services del 6,10 e del 5,90. Fonti: 1987-95 Parras 1997, 94; per gli anni successivi MAPA.

OLIO DI GIRASOLE

L'acquisto per uso domestico dell'olio di girasole è avvenuto nel 1999 soprattutto negli ipermercati (24,70 per cento) e nei self-services e supermercati (67,50 per 100); gli altri canali hanno avuto scarsa importanza. Per l'olio di girasole valgono le stesse osservazioni fatte a proposito delle tendenze rilevate per l'olio di oliva, anche se in questo caso la quota di mercato dei self-service e supermercati è maggiore (tabella 6).

Tabella 6 – Quote di mercato nella distribuzione finale dell'olio di girasole per consumo domestico (percentuali del valore di vendita)

Canali distributivi	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1998	1999
Esercizi tradizionali	27,15	20,17	15,40	14,33	12,20	7,40	6,00	5,60
Supermercati, self-services*	55,91	59,60	65,97	56,39	51,90	59,90	63,00	67,50
Ipermercati	6,75	13,69	16,33	24,95	31,90	30,50	28,80	24,70
Cooperative di consumo	4,68	4,42	1,73	2,67	2,20	1,70	0,90	0,70
Mercati e vendita ambulante	1,37	1,00	0,27	0,41	0,20	0,15	0,30	0,20
Vendita a domicilio	0,00	0,11	0,00	0,72	0,30	0,09	0,10	0,10
Autoconsumo	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,04	0,10	0,00
Acquisti diretti dal produttore	0,01	0,05	0,00	0,24	0,00	0,90	0,90	1,20
Altri	1,53	0,97	0,30	0,28	1,40			
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Il tasso dei negozi discount è stato del 22,20 per cento nel 1998, del 27,90 nel 1999; quello dei self-services del 9,50 e del 7,70. Non si conosce il canale di vendita del 2,59 per cento dell'olio di girasole nel 1987. Fonti: 1987-95 Parras 1997, 96; per gli anni successivi MAPA.

I ristoratori si sono approvvigionati soprattutto attraverso grossisti, produttori e distributori (69,85 per cento); la quota dei self-service e supermercati è stata del 11,17; quella degli ipermercati del 7,72 e dei cash and carry dell' 8,10 per cento. Anche in questo caso l'andamento nel tempo è stato analogo a quello dell'olio di oliva. Gli ipermercati hanno quasi duplicato il loro peso (dal 4,35 per cento nel 1987, al 7,72 nel

1999); i canali tradizionali sono passati dall'8,81 al 2,33; e la quota di mercato di grossisti e produttori è cresciuta di più di 10 punti, dal 66,27 al 77,95.

OLIO VERGINE DI OLIVA

Circa il 50 per 100 del valore degli acquisti di olio vergine di oliva per uso domestico è passato al di fuori dei canali commerciali classici, venduto nel 1999 per il 26,70 per cento dalle cooperative di frantoi⁶ e per il 19,80 direttamente dai produttori (tabella 7). Ciò lo distingue dal resto degli olii commestibili e costituisce uno dei problemi della commercializzazione del prodotto.

Tabella 7 – Quote di mercato nella distribuzione finale dell'olio di oliva vergine per consumi domestici (percentuali del valore di vendita)

Canali distributivi	1987	1989	1991	1995	1997	1998	1999
Esercizi tradizionali	13,06	3,05	6,44	14,40	6,60	7,30	4,80
Supermercati, self-services*	20,05	8,04	14,76	22,10	30,00	21,70	22,10
Ipermercati	2,96	1,90	3,00	12,20	19,60	15,90	17,10
Cooperative di consumo	8,52	2,10	2,30	12,30	18,60	23,00	26,70
Mercati e vendita ambulante	0,85	0,16	1,42	0,30	0,00	0,90	1,20
Vendita a domicilio	0,35	0,63	0,03	2,20	0,60	1,60	2,10
Autoconsumo	15,81	26,15	24,37	12,70	10,20	9,50	6,20
Acquisti diretti dal produttore	5,19	0,96	1,45	18,20	14,10	20,20	19,80
Altri	30,29	57,01	46,22	5,50			
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Il tasso dei negozi discount è stato del 5,00 per cento nel 1998, del 6,70 nel 1999; quello dei self-services del 6,80 e del 5,90. Non si conosce il canale di vendita del 2,92 per cento dell'olio di oliva vergine nel 1987. Fonti: 1987-95 Parras 1997, 92; per gli anni successivi MAPA.

Per il settore della ristorazione i grossisti, i produttori e i distributori sono il principale canale di approvvigionamento (68,83 per cento); seguiti dai self-services e dai supermercati (14,09) e dal cash and carry (5,87). Queste modalità sono molto simili, come importanza a quelle relative all'olio di oliva e all'olio di girasole. Anche l'andamento temporale è analogo, salvo che per l'importante crescita della quota dei self-service e supermercati, dal 9,21 per cento del 1987 al 14,09 del 1999, nonché degli ipermercati, che hanno più che triplicato la loro partecipazione, passando dal 2,09 al 7,39, mentre gli esercizi commerciali tradizionali sono scesi dal 7,35 al 2,41. La quota di mercato del canale grossista-produttore è cresciuta meno di quanto lo sia per l'olio di oliva, da 69,84 a 74,70.

Il settore produttivo fa sforzi per incrementare la partecipazione ai canali convenzionali di distribuzione dell'olio vergine. Anche se il frantoio continua ad essere il canale principale per l'uso domestico la situazione sta cambiando negli ultimi anni, come si vede dalla tabella 7. Nel 1999 circa il 40 per cento della distribuzione avviene attraverso i canali di libero servizio, mentre all'inizio degli anni novanta si trattava appena del 18 per cento. Ciononostante, si è appena a metà della percentuale dell'olio di oliva. Inoltre, la quota degli ipermercati è diminuita a partire dal 1997 in modo

⁶La quota di mercato del 26,70 per cento relativa alle cooperative che appare nella tabella 7, si riferisce all'acquisto nei frantoi cooperativi e non nelle cooperative di consumo che è la formula del Panel del MAPA. In ogni caso, come segnaleremo più avanti nel testo, l'acquisto nei frantoi cooperativi deve intendersi sia come acquisto fisico nelle cooperative sia come acquisto di olio vergine prodotto dalle cooperative.

analogo all'olio di oliva e di girasole, ma la differenza è stata catturata dalle cooperative, o più precisamente alla distribuzione diretta da parte delle cooperative; il che mostra l'impegno di queste organizzazioni nella penetrazione nel mercato dell'olio imbottigliato, anche se sono ancora lontane, come vedremo più avanti, dalla capacità di collocarvi un'importante parte della loro produzione.

3. La domanda interna degli olii di oliva: situazione ed evoluzione

Il consumo di olii vegetali è alto, mentre invece è basso quello degli altri grassi commestibili, burro, margarina, lardo e strutto. Nel 1999 gli olii hanno inciso per più del 90 per cento sul consumo totale medio di olii e grassi, che si aggira sui 22,70 chilogrammi per persona per anno (tabella 8).

Tabella 8 – Consumo pro capite di olii e grassi (kg.)

	Lardo e strutto	Burro	Margarina	Olii	Totali
1987	0,50	0,50	2,00	24,30	27,30
1988	0,90	0,40	1,50	23,00	25,80
1989	0,70	0,30	1,60	22,00	24,60
1990	0,50	0,20	1,50	19,90	22,10
1991	0,60	0,30	1,60	19,90	22,40
1992	0,50	0,30	1,60	20,30	22,70
1993	0,70	0,20	1,30	21,60	23,80
1994	0,50	0,20	1,10	19,90	21,70
1995	0,50	0,20	1,10	18,70	20,50
1996	0,50	0,30	1,10	18,50	20,40
1997	0,40	0,50	1,20	20,00	22,10
1998	0,20	0,40	1,20	21,30	23,10
1999	0,20	0,40	1,10	21,00	22,70

Fonte: MAPA 2000a.

Se ci concentriamo sugli olii⁷ osserviamo 1) che quelli di di oliva - oliva e vergine di oliva - hanno mantenuto una quota di mercato di circa il 50 per cento e 2) che negli ultimi anni, eccetto il 1996, c'è una tendenza all'aumento (tabelle 9 e 10). In questo stesso periodo l'olio di girasole ha mantenuto una quota di circa 40 per cento, ma la sua partecipazione al mercato è diminuita parallelamente alla crescita degli olii di oliva.

Nel 1995 e soprattutto nel 1996 il prezzo finale degli olii di oliva è aumentato e la loro quota di mercato è calata in maniera consistente, arrivando nel 1996 persino sotto a quella dell'olio di girasole, non tanto per l'aumento di quest'ultimo ma per il calo dei consumi degli olii di oliva. Nel 1997 c'è stato un recupero, e la struttura dei consumi si è avviata ai valori normali, segnando anzi nei due anni successivi anzi una crescita della quota degli olii di oliva. Questa è stata, a nostro giudizio, determinata da due fatti: il calo dei prezzi ed il processo di riforma dell'OCM che ha stimolato l'interesse per gli olii di oliva e sui suoi effetti positivi sulla salute dei consumatori.

⁷ Le fonti che elaboriamo sono il Panel de Consumo Alimentario del MAPA e le statistiche della Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Olio Vegetales Comestibles (ANIERAC). Sebbene vi siano differenze importanti tra i dati relativi alle quote di mercato - soprattutto per le quote dell'olio di oliva (vedasi nota in fondo alla tabella 10) - le due fonti segnalano la stessa tendenza nel consumo

Tabella 9 – Struttura del consumo interno degli olii vegetali secondo MAPA

	Olii di oliva	Vergine	Oliva	Girasole	Altri Olii*	Totali
1987	52,43	9,36	43,07	39,32	8,23	100,00
1988	55,72	11,85	43,87	37,15	7,11	100,00
1989	55,82	10,41	45,41	37,08	7,08	100,00
1990	54,82	11,05	43,77	38,24	6,91	100,00
1991	52,07	7,83	44,24	41,47	6,45	100,00
1992	52,94	7,24	45,70	39,82	7,24	100,00
1993	54,66	s.d.	s.d.	37,71	7,63	100,00
1994	52,96	s.d.	s.d.	38,82	8,22	100,00
1995	50,00	s.d.	s.d.	42,64	7,36	100,00
1996	43,78	s.d.	s.d.	45,77	10,45	100,00
1997	55,45	s.d.	s.d.	39,10	5,45	100,00
1998	59,25	s.d.	s.d.	35,76	4,97	100,00
1999	58,48	12,61*	45,87	36,14	5,37	100,00

* Il MAPA non distingue tra iolio di oliva e olio vergine per il settore istituzionale e la percentuale di 12,61 è calcolata nell'ipotesi che nel settore istituzionale si consumi solo olio di oliva; poichè ciò non corrisponde alla realtà la percentuale andrebbe portata tra il 15 e il 20 per cento, che è quella delle nostre stime a cui abbiamo fatto riferimento nel testo. Fonte MAPA 2000 a e b.

Tabella 10 – Struttura del consumo interno degli olii vegetali secondo ANIERAC

	Totale Oliva	Vergine	Oliva	Raffinato	Girasole	Sansa	Semi vari	Altri*	Totali
1987	48,70	1,90	46,60	0,20	39,30	2,10	5,40	4,50	100,00
1988	49,90	1,60	48,20	0,20	40,40	2,50	5,40	1,80	100,00
1989	45,80	1,50	44,20	0,10	41,80	4,00	5,40	3,00	100,00
1990	46,80	1,50	45,20	0,10	40,00	4,70	5,30	3,20	100,00
1991	45,30	3,10	42,20	0,00	43,60	4,20	5,30	1,60	100,00
1992	47,40	4,30	43,10	0,00	41,30	5,50	4,70	1,10	100,00
1993	46,70	5,20	41,50	0,00	40,20	7,90	4,30	0,90	100,00
1994	48,80	6,10	42,70	0,00	37,30	8,40	4,40	1,10	100,00
1995	46,00	5,60	40,40	0,00	39,10	8,10	5,70	1,10	100,00
1996	34,50	5,20	29,30	0,00	47,70	9,70	6,80	1,30	100,00
1997	47,03	6,20	40,83	0,00	39,25	7,98	4,93	0,81	100,00
1998	51,62	7,59	44,03	0,00	35,15	7,98	4,46	0,79	100,00

I dati dell' ANIERAC sottostimano la partecipazione degli olii di oliva, soprattutto quello dell'olio vergine di oliva (cfr. Parras, 1996). L'Agenzia para el Aceite stima che i dati dell'ANIERAC rappresentano solo il 62 per 100 del mercato interno. Fonti: Per 1987-1993 ANIERAC (1994, 88). Per gli ultimi cinque anni, ANIERAC (1995, 76), (1996, 23), (1997, 23), (1998, 25) y (1999, 25).

I due olii più consumati sul mercato nazionale sono quello di girasole e quello di oliva, con una partecipazione complessiva di quasi l'80 per 100. L'olio vergine di oliva si aggira tra il 15 ed il 20 per cento⁸. Il resto degli olii vegetali quali soia, nocciola, mais, sansa, semi vari, ecc. hanno presenza scarsa nel mercato interno.

Per quanto i diversi segmenti di consumo, nell' anno 1999 gli olii di oliva hanno avuto la quota più forte nel mercato per usi domestici (66,26 per cento) e in quello delle istituzioni (45,65 per 100), mentre l'olio di girasole è stato il leader del settore della ristorazione (54,46 per cento), anche se la distanza rispetto agli olii di oliva si sta accorciando (Tabella 11).

⁸ Un metodo per stimare la quota di mercato dell'olio vergine di oliva sul mercato spagnolo è in Parras 1996.

Tabella 11 – Quote di mercato degli olii vegetali per segmenti di mercato

	Oliva	Girasole	Altri olii	Totale	Totale consumo (milioni di litri)
Uso domestico	66,26	29,43	4,30	100,0	603,35
Ristorazione	37,60	54,46	7,92	100,0	207,77
Istituzioni	45,65	44,87	9,46	100,0	27,99

La forte capacità di penetrazione degli olii di oliva emerge dal fatto che per la prima volta nel settore istituzionale il consumo dell'olio di oliva - 12,78 milioni di chilogrammi - è stato superiore a quello di girasole - 12,56 milioni - un dato rilevante soprattutto tenendo conto che nell'anno precedente i consumi erano stati di 16,77 e 11,08 milioni di chili rispettivamente di girasole e di oliva.

L'olio vergine di oliva ha inciso nel 1999, secondo i dati del MAPA, per il 12,60 per cento del consumo totale degli olii di uso domestico - un dato leggermente superiore all'11,93 dell'anno precedente - e per il 14,37 su quello degli albergatori e ristoratori.

L'andamento quantitativo del consumo degli olii vegetali commestibili in valori assoluti per il periodo 1987-1999 mostra che in termini generali la domanda sta diminuendo; che il consumo dell'olio di oliva si è stabilizzato attorno alle 500 mila tonnellate⁹; che quello di olio di semi è diminuito in maniera rilevante; e che è invece crescente quello di olio vergine (tabella 12).

Tabella 12 – Struttura del consumo interno di olii vegetali (milioni di kg.)

	Totale olio di oliva	Oliva Vergine	Oliva	Girasole	Altri	Totali
1987	543,05	97,07	445,98	407,38	83,92	1.034,34
1988	548,55	115,84	432,71	366,68	68,43	983,65
1989	524,75	96,19	428,56	350,87	66,06	941,78
1990	470,73	95,37	375,36	327,03	57,83	855,59
1991	448,85	68,30	380,55	354,81	55,29	858,95
1992	461,92	62,15	399,77	349,03	64,25	875,20
1993	508,22	s.d.	s.d.	351,66	72,02	931,90
1994	456,17	s.d.	s.d.	334,32	70,73	861,22
1995	402,08	s.d.	s.d.	342,98	58,66	803,72
1996	347,38	s.d.	s.d.	362,99	81,58	791,96
1997	484,21	s.d.	s.d.	340,80	46,45	871,46
1998	503,29	s.d.	s.d.	303,80	42,27	849,37
1999	490,71	105,85	384,86	303,32	45,07	839,10

Fonte: MAPA (2000a).

4. Il comportamento di acquisto dei consumatori di olii vegetali¹⁰

In questo capitolo analizziamo il comportamento di acquisto per uso domestico degli olii vegetali commestibili: come si distribuisce la domanda, quali sono le motivazioni di acquisto, a quali usi sono destinati, e l'immagine che hanno presso i consumatori.

⁹ La Agencia para el Oleo de Oliva il 31 dicembre 2000 stimava che il consumo interno dell'anno era stato di 531 mila tonnellate (ASAJA 2000 e 2001). Questo dato potrebbe essere l'indicatore dell'inizio di un periodo di crescita del consumo.

¹⁰ Riprendiamo qui in sintesi l'analisi fatta in un altro nostro lavoro (Parras 1996)

Restringiamo l'analisi all'olio d'oliva e di girasole, visto che la presenza degli altri olii vegetali sul mercato spagnolo non è molto importante.

4.1. Olii utilizzati

Nel settore della ristorazione¹¹ l'olio più utilizzato è quello di oliva (85,50 per cento delle imprese), seguito dall'olio di girasole (77,10); solo il 21,30 utilizza l'olio vergine di oliva, percentuale che diminuisce fino a 2 se guardiamo alle imprese che lo usano in un modo esclusivo. Gli altri olii vegetali sono poco importanti (Tabella 13).

Tabella 13 – Olii utilizzati nel settore della ristorazione

Tipo di olio	Imprese*	%
Oliva	213	85,50
Vergine di oliva	53	21,30
Girasole	192	77,10
Maís	13	5,20
Sansa	12	4,80
Altro	3	1,20
Nessuno	1	0,40

Risposte multiple. Fonte: Parras e Torres 1995, 37.

La maggior parte dei ristoratori utilizzano due tipi di olio (61,80 per cento del totale), e in gran parte si tratta di olio di oliva e di olio di girasole (51,80). Un unico olio è utilizzato dal 23,70 per cento di essi, e nel 16,10 per cento dei casi si tratta di olio di oliva (Tabella 14).

Tabella 14 – Distribuzione delle imprese di ristorazione per tipi di olii utilizzati

Olii utilizzati	Imprese	%
Solo olio di oliva	40	16,10
Solo olio di girasole	14	5,60
Solo olio vergine di oliva	5	2,00
Olio di oliva e olio di girasole	129	51,80
Olio di oliva e vergine	6	2,40
Olio vergine e olio di girasole	8	3,20
Più di due tipi di olio	36	14,50
Altri	11	4,40
Totale	249	100,00

Fonte: Parras y Torres 1995, 38.

Sono i ristoranti di categoria superiore quelli che più consumano olio vergine di oliva, ma non sembra esserci una qualche associazione tra il consumo di olio di oliva e la tipologia dell'impresa (Tabella 15).

¹¹ Cfr. Parras e Torres 1995.

Tabella 15 – Olii utilizzati per tipo di imprese di ristorazione*

	Bar caffetterie		Ristoranti tipo A		Ristoranti tipo B		Ristoranti tipo C		Totali	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Oliva	130	87,20	32	82,00	29	78,40	22	91,60	213	85,50
Vergine di oliva	21	14,10	4	10,30	11	29,70	17	70,80	53	21,30
Girasole	112	75,20	33	84,60	30	81,10	17	70,80	192	77,10
Mais	8	5,30	2	5,10	2	5,40	1	4,10	13	5,20
Sansa	5	3,30	5	12,80	0	0,00	2	8,20	12	4,80
Altri	3	2,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	1,20
Nessuno	1	0,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,40

*Risposte multiple. Tipo A prezzo medio del coperto inferiore a 1100 pesetas, tipo B tra 1100 e 1500, tipo C superiore a 2500. Fonte: Parras e Torres 1995, 47.

Nell'uso domestico¹² (16), l'olio maggiormente consumato è quello di oliva (84 per cento), seguito da quello di girasole (51,80). Solo un quarto dei consumatori usa l'olio vergine di oliva (26,50). Il resto degli olii vegetali ha una presenza scarsa (Tabella 16).

Tabella 16- Olii utilizzati nel consumo domestico

Tipo di olio	Risposte multiple*	%
Oliva	840	84,00
Vergine de oliva	265	26,50
Girasole	518	51,80
Mais	33	3,30
Sansa	27	2,70
Nessuno	22	2,20

*Mille consumatori intervistati. Fonte: Parras e Torres 1996, 71.

La maggior parte dei consumatori (48,50 per cento) usa due tipi di olio e per lo più si tratta di olio di oliva e di olio di girasole (31,60). Un solo tipo di olio è usato dal 40,70 per cento e per lo più (31,80) si tratta di olio di oliva (Tabella 17).

Tabella 17 – Distribuzione dei consumatori per tipi di olii utilizzati

Olii utilizzati	Consumatori	%
Solo olio di oliva	318	31,80
Solo olio di girasole	43	4,30
Solo olio vergine di oliva	46	4,60
Olio di oliva e olio di girasole	316	31,60
Olio di oliva e vergine	75	7,50
Olio vergine e olio di girasole	53	5,30
Più di due tipi di olio	108	10,80
Altri	41	4,10
Totale	1.000	100,00

Fonte: Parras e Torres (1996, p. 72).

¹² Cfr. Parras e Torres 1996, mille interviste a familiari responsabili di acquisti degli alimenti per uso domestico di tutta la Spagna eccetto Ceuta e Melilla

4.2. Utilizzazione degli olii

Nel settore della ristorazione l'olio di oliva va bene per tutti gli usi, eccetto che per friggere; in questo caso si usa l'olio di girasole. L'olio vergine di oliva è quasi esclusivamente utilizzato "crudo per insalata" (tabella 18).

Tabella 18 – Tipi di olii e loro utilizzazione nella ristorazione*

	Friggere		Cucinare, arrostiture		Crudo per insalata		Crudo per salsa	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Oliva	100	40,10	155	62,20	199	78,80	144	57,90
Vergine di oliva	20	8,00	26	10,40	41	16,40	30	12,00
Girasole	158	63,40	91	36,50	42	16,80	85	34,10

* "Uso esclusivo o quasi" e "uso frequente". Fonte: Parras e Torres 1995, 42.

D'altra parte, l'analisi degli usi degli olii secondo la tipologia delle imprese si può concludere che (Parras e Torres 1995, 53):

Per "friggere", l'olio di girasole è il più usato, in via esclusiva o comunque più frequente, dalla maggior parte dei bar e caffetterie, dei ristoranti di classe A e dei ristoranti di classe B. Nei ristoranti di classe C, anche se l'uso dell'olio di girasole è importante, lo è in grado minore rispetto all'olio di oliva, che viene usato da un più grande numero di stabilimenti.

Per "cucinare ed arrostiture" e come "crudo per insalate" e "crudo per salse", la maggior parte delle imprese usa l'olio di oliva.

L'uso dell'olio vergine di oliva è praticamente limitato ai ristoranti di tipo B e soprattutto di tipo C, in particolare "crudo per insalate" e, in minore misura in "crudo per salse" e per "cucinare ed arrostiture".

Negli usi domestici l'olio di oliva ha varie utilizzazioni; quello vergine di oliva è consumato fondamentalmente per condire le insalate; l'olio di girasole soprattutto per friggere e crudo per la maionese (Tabella 19).

4.3. Fattori rilevanti nell'acquisto del tipo di olio

Nel settore della ristorazione il sapore è l'attributo più valutato nella decisione di acquisto di qualsiasi olio, specialmente per usarlo crudo. Gli aspetti di natura economica - buon rendimento e prezzo - vengono dopo. Per il fritto, l'attributo "di buon rendimento" è secondo a quello del "sapore", mentre per gli altri usi, questo posto è occupato dal prezzo. In generale, viene data poca importanza alle caratteristiche della naturalezza ed agli effetti positivi per la salute (Tabella 20).

Il "buon sapore" è il primo fattore nell'acquisto per "cucinare ed arrostiture", come "condimento per insalate" e "per salse e maionese", indipendentemente dal tipo di impresa, anche se la percentuale è più alta nei ristoranti del tipo B e C. Per il fritto, il "buon sapore" è il più importante fattore per i bar e le caffetterie e per i ristoranti di tipo C, mentre quelli del tipo A e B danno maggiore importanza al "buon rendimento".

Tabella 19 – Intensità di utilizzazione dei principali olii vegetali per tipo di uso domestico

Uso	Tipo di olio	Frequenza di utilizzazione (%)					
		Esclusiva o quasi	Frequente	Sporadica	Rara	Mai	Totale
Friggere	Oliva	51,90	13,40	4,20	2,40	28,10	100,00
	Vergine	9,40	2,60	1,50	1,50	85,00	100,00
	Girasole	21,10	8,20	5,30	2,30	63,10	100,00
Cucinare	Oliva	60,30	12,40	3,70	1,80	21,80	100,00
	Vergine	11,20	3,50	2,00	1,80	81,50	100,00
	Girasole	11,30	6,50	5,10	2,00	75,10	100,00
Crudo per insalate	Oliva	61,60	11,20	2,70	1,80	22,70	100,00
	Vergine	17,80	3,20	1,40	1,40	76,20	100,00
	Girasole	7,30	3,10	2,80	3,60	83,20	100,00
Crudo per maionese	Oliva	46,80	8,60	1,80	2,10	40,70	100,00
	Vergine	8,70	1,70	1,40	1,40	86,80	100,00
	Girasole	24,10	4,80	3,30	2,60	65,20	100,00
Crudo per altre salse	Oliva	58,50	10,60	2,50	2,20	26,20	100,00
	Vergine	12,20	2,70	1,60	1,60	81,90	100,00
	Girasole	11,40	4,10	2,90	3,20	78,40	100,00
Crudo con pane	Oliva	48,00	5,00	2,50	2,10	42,40	100,00
	Vergine	12,40	1,80	1,00	0,40	84,40	100,00
	Girasole	4,10	1,30	0,90	1,50	92,20	100,00

Fonte: Parras e Torres 1996, 76.

Tabella 20 – Fattori influenti sulle decisioni di acquisto degli olii a seconda degli usi, nel settore della ristorazione

Fattori	Uso			
	Friggere	Cucinare, arrostiture	Condire insalate	Maionese e salse
Basso prezzo	17,70	15,70	12,40	12,40
Buon rendimento	29,70	11,60	5,60	6,00
Buon sapore	31,70	44,20	60,20	53,80
Effetti positivi per la salute	7,60	8,40	6,80	7,20
Usanze e tradizioni	5,20	6,80	5,60	6,00
Marca	3,60	5,60	3,60	4,00
Naturalezza	1,60	2,80	2,00	3,60
Altri	2,80	4,80	3,60	6,00
Non sa	0,00	0,00	0,00	0,80
Totali	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Parras y Torres 1995, 43.

Per l'uso domestico, i fattori più influenti sono, in ordine di importanza, il sapore e gli effetti positivi per la salute; in secondo luogo, anche se con poca differenza, il prezzo, l'abitudine, la tradizione ed il buon rendimento. C'è comunque una differenza tra gli acquisti di olio per "friggere" e quello per altri usi, perché, sebbene sempre il sapore sia la ragione principale, questo diminuisce di importanza mentre aumentano i fattori economici, prezzo e buon rendimento (Tabella 21).

Tabella 21 – Fattori influenti sulle decisioni di acquisto degli olii a seconda degli usi domestici

Fattori	Usi				
	Totale	Friggere	Cucinare, arrostiti	Condire insalate	Maionese e salse
Basso prezzo	9,07	11,70	8,70	7,40	8,50
Buon rendimento	7,97	19,10	6,10	3,20	3,50
Buon sapore	39,87	30,00	39,40	47,20	42,90
Buon odore	2,97	2,90	3,50	2,70	2,80
Effetti positivi per la salute	14,57	14,00	16,00	14,50	13,80
Non ingrassa	0,70	0,40	0,60	0,90	0,90
Usanze e tradizioni	8,17	7,40	8,90	8,20	8,20
Marca	7,92	7,20	8,60	8,00	7,90
Buona digeribilità	2,87	2,20	2,80	2,00	4,50
Naturalità	5,85	5,10	5,40	5,90	7,00
Totali	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Parras e Torres 1996, 86.

4.4. Conoscenza dell'olio vergine di oliva

Tra coloro che acquistano prodotti alimentari per consumo domestico il 19 per cento non sa dell'esistenza dell'olio vergine di oliva. Questa percentuale addirittura aumenta di alcuni punti nel caso di coloro che comprano l'olio di oliva, da solo o insieme con l'olio di girasole.

4.5. Immagini degli olii da parte degli acquirenti per uso domestico

Tra gli acquirenti per uso domestico che sanno dell'esistenza dell'olio vergine di oliva l'immagine dell'olio di oliva è più favorevole di quella dell'olio vergine. Attribuiscono all'olio di oliva un sapore più piacevole, un costo inferiore, un profumo più gradevole che resiste alla frittura, una maggior leggerezza per la digestione, il potere di abbassare il livello del colesterolo e di far bene al cuore. L'olio vergine di oliva supera l'olio di oliva solamente nell'attributo "naturalità, minore intervento della chimica". Non esistono differenze significative per quanto riguarda la "qualità" e l'effetto di far ingrassare. Gli elementi più notevoli nell'immagine dell'olio vergine di oliva sono il suo prezzo alto e la sua naturalità; per l'olio di oliva sono il sapore e il profumo piacevole (Parras e Torres 1996, 87 e 88).

Sull'olio vergine vi è maggiore disomogeneità di opinioni. Lo si può interpretare come un sintomo di confusione e/o ignoranza a proposito delle sue caratteristiche. C'è infatti anche da sottolineare che il numero di persone che si sono espresse sugli attributi riferiti alla salute - basso colesterolo, benefici per il cuore - è stato molto più basso rispetto agli altri attributi, con l'eccezione di quello relativo alla naturalità (senza interventi chimici). Queste caratteristiche sono dunque meno conosciute, pur essendo proprio quelle che avvantaggiano l'olio vergine rispetto agli altri olii, e sarebbe opportuno farle conoscere (Parras e Torres 1996, 89).

5. Il ruolo della cooperazione nella filiera oleicola: dominio dell'impostazione produttivistica sul mercato

5.1. Le origini del movimento cooperativo spagnolo¹³

Il cooperativismo agricolo si è sviluppato in Spagna per impulso della Chiesa cattolica (Artola, 1991, p. 356; Juliá, 1991, p. 26; Garrido, 1995, pp. 119-124 e Salinas, 1987, p. 37). Nel 1906 fu promulgata la legge sui Sindacati Agricoli, anche nota come "Legge delle esenzioni", per i benefici fiscali che offrivano. Ma la prima legge specifica sulle società cooperative risale al 1931; è però con la normativa del 1938 che il cooperativismo diventa obiettivo prioritario dello stato. La maggior parte delle attuali società cooperative agricole, tra cui i frantoi cooperativi (Juliá 1991, 26) sono però nate dopo la Guerra Civile, con una nuova legge del 1942. Il contesto normativo è stato farraginoso e l'intervento dello stato ha limitato l'indipendenza di queste organizzazioni, che si sono così trovate in una situazione di svantaggio sia di fronte alle omologhe europee, così sia di fronte alle imprese costituite in altre forme giuridiche. Una legge del 1974 ha tentato di migliorare la situazione recependo i principi dell'Alleanza Cooperativa ed Internazionale e mettendo in risalto gli aspetti manageriali. Dal 1978 con la restaurazione della monarchia e della democrazia nel 1978, il cooperativismo si misura con un contesto nuovo, anche in conseguenza di leggi in materia cooperativistica adottate dalle Comunità autonome del País Vasco, Cataluña, Andalucía e Valencia. Attualmente vige la legge 27/1999, del 16 luglio, che considera le cooperative come vere organizzazioni socioeconomiche che devono fare fronte alle continue trasformazioni. La competitività è diventata un valore contestuale alla natura della cooperativa, che non potrebbe realizzare i suoi valori sociali senza l'efficacia e la redditività proprie del suo carattere di impresa.

5.2. Origine della cooperazione oleicola

Il cooperativismo oleicolo si sviluppa come una delle risposte alla crisi del settore oleicolo dalla fine degli anni venti e durante tutta la decade dei trenta del secolo XX¹⁴, conseguenza della convergenza di tre fattori: la mancanza di capacità finanziarie per influire sul mercato¹⁵; il peso decisivo dell'esportazione nella determinazione del prezzo dell'olio ed il controllo di questo canale da parte di imprenditori stranieri¹⁶; e la

¹³ Questo paragrafo è stato elaborato a partire da Mozas 1999.

¹⁴ Un eccellente lavoro sul settore oleicolo jiennense di questa epoca è quello di Hernandez (1999), sul quale ci siamo basati.

¹⁵ Gli innumerevoli piccoli proprietari del settore, dati i rilevanti costi di raccolta, trasporto e trasformazione delle olive, e data la loro dipendenza dalla produzione oleicola, erano costretti a vendere la maggior parte del raccolto durante la stessa campagna, provocando negli anni di buona raccolta la saturazione del mercato e la conseguente discesa dei prezzi (Hernandez, 1999, 172). Come segnala Solis (1927, 5): "Raccogliere e trasformare richiedono denaro e per averlo è necessario vendere olio, e tanto migliore è la raccolta tanto più acuto è il problema. Il denaro di cui hanno bisogno gli olivicoltori costa di più, perché non lo possono avere senza svalORIZZARE il raccolto..."

¹⁶ Tra il 1923 ed il 1930 l'esportazione di olio di oliva ebbe un forte incremento riuscendo a dar sbocco all'aumento della produzione registrata in quegli anni. A quel tempo il controllo di questa attività non era nelle mani della borghesia jiennense, ma, nella maggior parte, in quelle di impresari francesi e soprattutto italiani che commercializzavano l'olio di oliva sui mercati di Europa e di America (Zambrana 1987,

competizione crescente sul mercato interno degli olii di semi e le miscele di questi con l'olio di oliva (Hernández 1999, 172-4). La caduta delle quotazioni degli olii di oliva furono dovute anche ad un eccesso di offerta dovuto tanto all'aumento delle superfici olivicole quanto al miglioramento delle tecniche colturali e di trasformazione.

Le misure adottate per uscire dalla crisi furono diverse (Hernández 1999, 175-80).

1. La protezione ermetica del mercato interno. Per questo si ricorse alla via tradizionale di fare pressione sul governo utilizzando i caciques della provincia ed i politici jiennensi in buone posizioni di potere. L'obiettivo era impedire la concorrenza degli olii di semi, e un decreto presidenziale del 1926 stabilì che i semi oleosi importati - eccetto quelli di nocciolino e di acino d'uva - sarebbero stati destinati esclusivamente alla produzione di olio per uso industriale. I prezzi degli olii di oliva aumentarono rapidamente. Nonostante questo recupero, la produzione di olii superava ampiamente la domanda nazionale e l'evoluzione dei prezzi continuava ad essere influenzata dall'esportazione. Perciò le azioni di difesa del settore si diressero in ancora altre direzioni:

2. l'accesso al credito che avrebbe permesso di sopportare i costi di raccolta senza essere costretti a svendere il prodotto; e

3. la ricerca di una struttura associativa che lo avrebbe potuto rinforzare.

L'associazionismo dei produttori di olio di oliva comincia nel 1925, quando si costituisce l'Asociación Nacional de Olivareros de España il cui obiettivo fondamentale era quello di dar corpo ad un gruppo di pressione con forza sufficiente per orientare la politica oleicola dei diversi governi¹⁷. Si trattava di una risposta alla crisi, ma anche di un tentativo per rompere la dipendenza dei produttori dalla struttura complessa del mercato¹⁸ con conseguenze negative per il reddito¹⁹.

L'associazionismo diede presto i suoi primi frutti. Grazie alle pressioni dell'ANO, di fronte alla discesa dei prezzi dovuta all'eccezionale raccolta del 1927, il governo aumentò il credito di campagna introdotto due anni prima da 5 mila a 25 mila pesetas. Oltre a contenere il calo dei prezzi, questo risultato stimolò gli olivicoltori ad orientarsi verso l'associazionismo in particolare per la commercializzazione dell'olio. Venne proposta la strada della cooperazione, seguendo l'idea di Gascón e Miramón che avevano studiato il problema e la soluzione data da diversi Paesi, concentrandosi sulle

252-5). Il controllo del processo di commercializzazione ed il rilevante peso dell'esportazione determinavano il prezzo dell'olio, tant'è che una parte importante degli utili sfuggì di mano ai produttori (Hernandez, 1999, 172-3).

¹⁷ La Asociación Nacional de Olivareros venne patrocinata e guidata dalla Camaras Agrícolas de Sevilla, Jaen e Cordoba. Tra i suoi compiti più significativi, il controllo del mercato nazionale dell'olio, contro le pretese degli industriali dell'olio di semi; il controllo dell'offerta per migliorare le quotazioni; la politica del credito; la divulgazione delle innovazioni tecnologiche e culturali mediante l'organizzazione di riunioni specializzate, concorsi etc.

¹⁸ Questa dipendenza era fondata sulla forte specializzazione oleicola della provincia di Jaen che nella fase di sviluppo aveva prodotto "...attorno all'olio di oliva una complessa rete commerciale nella quale un numero indefinito di persone pretendevano di vivere. Tra essi i mediatori, i grossisti, i grandi commercianti esportatori, e finalmente i dettaglianti; e tutti questi, rincaravano a poco a poco il prezzo del prodotto" (Zambrana 1987, 230).

¹⁹ In una serie di articoli sulla situazione dell'olio di oliva alla fine degli anni venti, Gascon e Miramon misero in rilievo le difficoltà del settore "...occupato e preoccupato con grandi obiettivi e forte impegno (si riferivano alla modernizzazione delle colture e della estrazione dell'olio) da dimenticare completamente l'aspetto commerciale della domanda (...). Come trovare rimedio? E' ben facile da comprendere. Si può trovarlo organizzando i consumatori ed avvicinandoli il più possibile alla produzione. Si può trovarlo, come è stato fatto in molti paesi, mediante la organizzazione cooperativistica dei produttori per guidare amorevolmente il prodotto, come un figlio, nella sua peregrinazione verso il mercato, invece di abbandonarlo sulla porta di casa come un animale molesto che si scaccia..." (Hernandez 1999, 179).

cooperative agricole di vendita cerealicole canadesi chiamate “pool”, il cui modello venne considerato applicabile all’oliveto. Attraverso la Camara Agrícola Provincial, gli olivicoltori jiennensi che facevano capo all'Asociación Nacional de Olivareros, fondarono nel 1930 la Cooperativa Olivarera di Jaén. Tuttavia Mozas (1999) segnala che il primo frantoio cooperativo era stato fondato nella provincia di Jaén nel 1920²⁰.

5.3. Sviluppo della cooperazione oleicola

Chiarite l'origine e le ragioni della comparsa del cooperativismo oleicolo nella provincia di Jaén, esamineremo lo sviluppo del movimento cooperativo fino alla fine del secolo ventesimo. Per questo ci appoggeremo al lavoro già citato di Mozas (1999).

All'inizio del 1936, sedici anni dopo la costituzione del primo, nella provincia di Jaén operavano solamente cinque frantoi cooperativi; e il numero non aumenta nelle decadi seguenti (Tabella 22). L'esplosione del movimento cooperativo inizia negli anni cinquanta, e continua per circa un ventennio. Gli anni più forti sono il 1952, il 1956 e il 1960, con la costituzione di 11, 15 e 10 società cooperative rispettivamente. Questi risultati sono conseguenza dello sforzo fatto dal governo assicurare l’approvvigionamento necessario al paese. Come rileva López (1982, 49), a questo va collegato che quasi la metà dei frantoi cooperativi dell’Andalusia sono stati fondati in questa epoca. Gli anni ’70 sono invece meno fertili, e nelle decadi successive il numero dei nuovi frantoi cooperativi è ancora più piccolo.

Tabella 22 – Anno di fondazione dei frantoi cooperativi nella provincia di Jaén

Anni	N.	%
1920 - 1929	2	1,30
1930 - 1939	5	3,20
1940 - 1949	14	9,00
1950 - 1959	69	44,20
1960 - 1969	46	29,50
1970 - 1979	9	5,70
1980 - 1989	7	4,50
1990 - 1992	4	2,60
Totali	156	100,00

Fonte: Mozas 1999, 115.

Domingo e Loma-Ossorio (1991, 25) aggiungono altre ragioni, oltre a quelle già segnalate, per spiegare l’origine e lo sviluppo delle società cooperative oleicole a partire dal 1950.

1. In primo luogo occorre un sistema di difesa del prezzo delle olive. L’alternativa era di venderle a prezzi bassi ai frantoi privati, una situazione tanto sfavorevole per gli olivicoltori da fungere da detonatori per le iniziative di costituzione dei frantoi cooperativi.

2. In secondo luogo stavano scomparendo i vecchi ed obsoleti frantoi locali che non erano sufficientemente remunerativi per i proprietari.

²⁰ In realtà si tratta di organizzazioni che lavoravano come cooperative ma non potevano essere giuridicamente tali dal momento che la prima legge sulle società cooperative è el 1931.

3. In terzo luogo, l'oliveto si stava estendendo in zone dove non esistevano industrie di trasformazione e dagli anni '40 c'era un impegno istituzionale a sviluppare il cooperativismo.

Le motivazioni date dai responsabili dei frantoi cooperativi (tabella 23) coincidono con quanto espresso nella letteratura, nel senso che è stata chiaramente apprezzata la funzione di difesa del prezzo delle olive rispetto ai frantoi privati. Questa sarebbe la ragione all'origine del 60 per cento dei frantoi cooperativi. Nel lavoro di Mozas molti presidenti in età avanzata raccontano le ingiustizie subite dagli olivicoltori, le difficoltà che dovettero superare, i conflitti con i frantoiani privati. A causa di questi conflitti l'incubazione di molte società cooperative durò anni e, in attesa di disporre di impianti di molitura, queste si accordarono per concentrare e vendere le olive e ottenere prezzi migliori.

La causa della scomparsa dei frantoi privati è legata alla moltiplicazione di quelli cooperativi. Questi da un lato aumentano il potere di negoziazione nei confronti dei privati, ma dall'altro incorporano negli impianti le nuove tecniche di molitura. E' così che i frantoi privati diventano obsoleti e meno redditizi.

Tra i fattori che sono all'origine delle cooperative c'è la fusione tra organizzazioni preesistenti, la lontananza dei frantoi dai luoghi in cui gli oliveti si sono andati estendendo, e infine la volontà di trarre vantaggi dai trattamenti fiscali e dagli aiuti previsti per le cooperative. Tra le "altre cause" c'è la trasformazione di frantoi sorti con altre formule giuridiche, la prospettiva di integrarsi in cooperative di secondo grado, il desiderio di un gruppo di grandi proprietari di abbassare i costi di trasformazione, il blocco all'immissione di nuovi soci, la scissione interna ad una cooperativa per dissensi tra i soci, e in un'altra per dar luogo ad una produzione biologica.

Tabella 23 – Fattori principali all'origine della fondazione dei frantoi cooperativi nella provincia di Jaén

Fattori	N.	%
Per la difesa del prezzo dell'oliva imposto dal frantoio privato	93	58,5
Poiché non esiste un frantoio vicino	3	1,9
Per la chiusura di frantoi privati	17	10,7
Per usufruire dei vantaggi consentiti a questo tipo di associazionismo	2	1,3
Per fusione con altre imprese cooperative	5	3,1
Altre cause	13	8,2
Mancata risposta	26	16,3
Totali risposte	159	100,0

Fonte: Mozas (1999, p. 119).

5.4. A proposito della cooperazione

In Spagna, l'importanza della cooperazione nel settore agrario è notevole; lo attestano gli 1,7 miliardi di pesetas che hanno fatturato le società cooperative nel 1999 secondo i dati della Confederazione delle Cooperative Agrarie della Spagna (CCA), ciò che costituisce il 40 per cento del fatturato totale del settore agrario (El Mundo, 3 luglio 2000). Secondo la stessa fonte nel 1999 hanno operato 3.195 imprese con 1,098 milioni di soci.

L'olio di oliva, con 950 cooperative, 295.000 soci e una vendita di 216.0000 milioni di pesetas, occupa il terzo posto per volume di affari. In questo settore il movimento cooperativo è strutturato in cooperative di primo grado e di secondo grado²¹.

La cooperativa oleicola di primo grado può essere definita, con riferimento all'Alleanza Cooperativa Internazionale (ACI), come "un'associazione autonoma di olivicoltori che si sono uniti in modo volontario allo scopo di realizzare congiuntamente, mediante la creazione di una impresa di proprietà comune a gestione democratica, almeno la trasformazione dell'oliva in olio e la sua successiva vendita". In definitiva si tratta, di accordi multipli di cooperazione fra singoli coltivatori.

Fra i vantaggi economici della cooperazione c'è, sotto un profilo teorico, l'aumento dei prezzi all'origine del prodotto; la partecipazione al valore aggiunto generato dai processi che fanno capo alla cooperativa; la diminuzione del rischio, dato che la forma cooperativistica dà maggiore sicurezza tanto nella vendita quanto nell'incasso; la partecipazione del socio al valore del capitale netto della cooperativa; l'accesso e la utilizzazione efficiente dei macchinari e di altre tecnologie; i minori costi di acquisizione degli input produttivi; la regolazione e gli interventi sul mercato; l'accesso a migliori condizioni finanziarie, alle informazioni ed ai consigli tecnici, alla formazione, a nuove forme di produzione (l'agricoltura ecologica) e a nuove attività (Arcas 1999, 105-109).

Le cooperative offrono anche opportunità sociali, come la partecipazione individuale alle decisioni non in funzione dei conferimenti o del capitale apportato; la preoccupazione per la formazione e lo sviluppo intellettuale dei soci, e per l'integrazione delle attività di impresa nella collettività (Arcas 1999, 105-109).

I principali inconvenienti che un agricoltore trova nell'entrare in una cooperativa dipendono dai conflitti che possono sorgere per diversità di interessi fra gli obiettivi dei soci e quelli della cooperativa, la perdita della libertà imprenditoriale del socio a causa della rinuncia a prendere determinate decisioni ed ai costi di transazione associati con il processo decisionale e il controllo della nuova impresa (Arcas 1999).

La cooperativa di secondo grado, è una modalità di cooperazione di tra cooperative che promuovono gli stessi principi che reggono le cooperative di base. Secondo Barea e Monzon (1992, 191) da un punto di vista imprenditoriale la cooperazione di secondo grado ha consentito uno sviluppo più efficace tenuto conto delle economie di scala che derivano dal processo associativo e che fondamentalmente riguardano la concentrazione dell'offerta, la diversificazione dei prodotti e delle scadenze, l'apertura dei mercati, la contrattazione associata dei servizi, la concentrazione della domanda dei fattori, la realizzazione di nuovi processi di industrializzazione, il sostegno alle attività intercooperative.

5.5. La cooperazione oleicola

La formula cooperativa è stata per gli olivicoltori il migliore tipo di organizzazione per risolvere i problemi della trasformazione, dell'immagazzinamento e della vendita dell'olio, e i dati relativi all'organizzazione cooperativistica in generale e a quella oleicola in particolare, lo dimostrano. E' però evidente la scarsa presenza di questo settore nella parte terminale del mercato, situazione che si contrappone significativamente con l'importanza nella produzione di olio vergine di oliva. Il frantoio

²¹ C'è una sola cooperativa di terzo grado.

cooperativo domina questa produzione, ma, a parte qualche rara eccezione, ha un peso sul mercato che non si avvicina minimamente al suo potenziale di produzione.

Si sta notando un cambiamento di atteggiamenti circa le funzioni delle cooperative, specie in alcune aree della geografia andalusa, anche se queste organizzazioni sono ancora lontane dal possedere una filosofia orientata al mercato. Dal punto di vista commerciale, le cooperative oleicole realizzano fundamentalmente attività di magazzinaggio. Vendono sfuso la maggior parte dell'olio alle industrie di raffinazione e/o imbottigliamento, direttamente o attraverso le cooperative di secondo grado. E' anche frequente la vendita ad operatori italiani che sistematicamente acquistano in Spagna olio vergine di oliva di qualità speciale, che in Italia si utilizza per aggiustare gli olii raffinati e preparare quelli del tipo "riviera", simile all'"olio di oliva" spagnolo. Un'altra parte dell'olio è venduta direttamente ai consumatori per uso domestico.

Le cooperative operano perciò di solito attraverso agenti che hanno funzioni di mediazione. Questo comportamento commerciale passivo - non esclusivo del settore cooperativo ma caratteristico del settore oleicolo - si traduce in un distanziamento dai mercati finali che limita la possibilità di generare un valore aggiunto e migliorare il reddito dei produttori, e configura quindi un "problema di commercializzazione".

In un lavoro sulla provincia di Jaén (Torres, 1997), nel quale si analizzano le direzioni di vendita degli olii prodotti dalle cooperative di Jaen negli anni 1992 e 1993, viene posta in risalto "la dimensione" di questo modo di operare dei frantoi cooperativi. Questi sono i risultati principali dell'analisi (Tavola 24).

1. Più del 90 per cento del dell'olio commercializzato in quegli anni è stato venduto sfuso: il 74,20 per cento a raffinerie e/o imbottiglieri; il 12,21 per 100 all'organismo pubblico di intervento; e il 4,81 all'esportazione.

2. La quantità venduta di olio imbottigliato costituisce soltanto l'8,08 per cento del totale venduto, essendo i clienti principali i propri soci (6,35 per cento) e solo l'1,33 canalizzato verso la distribuzione convenzionale.

3. Per quanto riguarda specificamente l'olio di oliva extra vergine solo il 7 per cento fu venduto in bottiglia agli stessi soci delle cooperative, il resto fu ceduto sfuso, per il 67 alle industrie di raffinazione e/o di imbottigliamento, per il 22 per cento all'organismo di intervento e per il 2,6 all'esportazione.

4. Più del 90 per 100 dell'olio portato all'ammasso era extra vergine (Torres 1997, 112).

Tavola 24 – Qualità e destinazioni degli olii delle Cooperative di Jaen nel 1992 e 1993

Tipi di olio	Destinazioni						Totali
	Consumo	Esportazione	Distribuzione	Ammasso	Raffinerie/ imbottigliatori	Altro	
<i>Imbottigliato</i>	6,35	0,40	1,33				8,08
<i>Sfuso</i>	0,41	4,81		12,21	74,20	0,29	91,92
<i>Totale</i>	6,76	5,21	1,33	12,21	74,20	0,29	100,00
Vergine extra	3,91	1,31		11,23	34,11	0,28	50,84
Vergine fino*	2,59	1,92	1,10	0,64	28,33		34,58
Lampante		0,20		0,34	7,28	0,01	7,83
Non determinato	0,26	1,76	0,23		4,48		6,73

*Fino e corrente. Fonte: Torres (1997, p. 113). Elaborazione propria.

In un altro studio più recente relativo al 1997 (Torres et al. 2000), dove si analizza il modo di commercializzazione delle cooperative oleicole andaluse, i risultati non mostrano un'evoluzione significativa nelle quantità di olio imbottigliato rispetto al totale venduto e alla distribuzione per tipo di clientela. Si riafferma l'esistenza di due mercati chiaramente differenziati - quello dello sfuso e quello dell'olio imbottigliato - e si sottolinea come i frantoi cooperativi non siano in rapporto con quest'ultimo. Questo li rende molto vulnerabili, in quanto sul mercato dello sfuso hanno uno scarso potere di negoziazione a causa della atomizzazione del settore e dei cambiamenti introdotti dalla riforma transitoria della OCM. In definitiva c'è necessità di potenziare l'attività sul mercato dell'olio imbottigliato, ma l'analisi del comportamento delle cooperative denota chiaramente le difficoltà della penetrazione e dello sviluppo di queste organizzazioni in quel mercato.

Questi sono i principali risultati del lavoro (Torres et al., 2000).

1. Nel 1997 le cooperative oleicole andaluse hanno venduto sfuso il 91,30 per cento dell'olio commercializzato. Il 15,33 per cento era extra vergine, il 35,27 fino o corrente, il 49,17 lampante e lo 0,23 prodotto da una doppia centrifugazione.

2. L'olio venduto imbottigliato dalle cooperative indipendenti si aggira attorno all'8,70 per cento del totale commercializzato, percentuale che per le cooperative integrate in organizzazioni di secondo grado è del 9,30. Il comportamento commerciale di queste ultime è dunque simile alle altre. Non sembra, pertanto, che l'obiettivo che si è intrapreso con l'integrazione cooperativa corrisponda ad una maggiore presenza dell'olio imbottigliato nei canali commerciali mediante l'olio imbottigliato.

3. La distribuzione dell'olio imbottigliato in funzione del tipo di clientela continua ad essere simile a quella degli anni precedenti e non presenta differenze sostanziali fra le cooperative integrate e quelle indipendenti. Più dell'85 per 100 ha come destinazione l'autoconsumo dei soci - 86,88 per cento per quelle integrate, e 89,03 per le indipendenti; circa un 12 per cento è stato messo nelle mani della distribuzione da parte delle cooperative integrate, e qualche cosa meno - un 9,91 per cento - dalle indipendenti; infine meno dell'1 per cento dell'olio imbottigliato delle cooperative integrate è stato esportato.

Secondo noi il comportamento commerciale dei frantoi cooperativi andalusi è simile a quello del resto del paese. Questo modo di agire delle cooperative, limitandosi a trasformare l'olio dei produttori associati e a vendere la produzione alle grandi industrie, limita le possibilità di generare il valore aggiunto connesso alla fase della commercializzazione e, quindi, di aumentare il reddito dei produttori.

Il modo di agire dei produttori deve cambiare drasticamente in modo da poter essere presenti sul mercato finale. Un primo aspetto da considerare è relativo al tipo di prodotti che si ottengono. Sul mercato d'origine l'olio si distingue fondamentalmente in "vergine da imbottigliare", che può essere imbottigliato direttamente oppure usato per aggiustare gli olii raffinati, e "raffinabile, base un grado", ovvero lampante che è necessario raffinare. Però sul mercato di consumo si commercializzano l'olio extra vergine di oliva, l'olio vergine di oliva e l'olio di oliva. Perciò quello che producono i produttori non è, in generale, quello che può essere venduto. Questo significa, evidentemente, che la produzione del frantoio cooperativo costituisce materia prima per altre industrie - con l'eccezione dell'olio vergine di oliva, questione che vedremo più avanti. Se i produttori pretendono di penetrare nel mercato finale avranno bisogno di adattare la loro produzione alla domanda.

Rimane il fatto che il tipo di olio più richiesto sul mercato spagnolo è l'olio di oliva. Questo rende necessario disporre di olio raffinato fatto con olio vergine di oliva. Per immettere il prodotto sul mercato i produttori dipendono dalle imprese di raffinazione e

dal momento che non si muovono decisamente per commercializzare direttamente sul mercato prodotti di qualità, dovranno vendere l'olio alle grandi industrie che raffinano e imbottigliano

I frantoi industriali e i privati operano, nella maggior parte dei casi, nello stesso modo in cui operano quelli cooperativi. Ma, soprattutto se hanno grandi dimensioni, il loro orientamento imprenditoriale consente, in genere, maggiore operatività e presenza sul mercato.

6. Altre modalità associative: i Raggruppamenti di Produttori Agricoli e le Organizzazioni Riconosciute di Produttori.

Organizzazioni associative oleicole diverse dalle cooperative sono le Agrupaciones de Productores Agrarios (APAs) e le Organizaciones de Productores Reconocidas (OPRs). Queste ultime giocano un ruolo chiave nella gestione degli aiuti comunitari.

6.1. Raggruppamenti dei produttori agricoli (APA)

I Raggruppamenti dei Produttori Agrari (APA) sono stati creati con l'obiettivo di correggere le deficienze strutturali a livello dell'offerta. Sono entità formate da coltivatori o da organizzazioni che raggruppano unicamente produttori agricoli, aventi per oggetto comune la vendita dei prodotti. Le stesse cooperative possono costituirsi in APA se possiedono requisiti minimi in termini di numero di soci e di volume di prodotto, ma la differenza sta nel fatto che le cooperative sono costituite per iniziativa dei soci, mentre la costituzione delle APA avviene per iniziativa dell'Amministrazione al fine di orientare i produttori a concentrare l'offerta e a adattare la produzione alle esigenze del mercato. A questo fine vengono sovvenzionate per cinque anni, durante i quali ricevono un contributo sul volume commercializzato che è del 5 per cento il primo anno e va diminuendo fino all'uno per cento il quinto anno.

In tutta l'Andalusia nel 1997 ne esistevano 18, numero piuttosto ridotto se si tiene conto del numero dei frantoi esistente nella regione.

6.2. Organizzazioni Riconosciute di Produttori (OPR)

Le Organizzazioni Riconosciute dei Produttori (OPR) hanno la funzione di gestire gli aiuti alla produzione che arrivano dall'UE. Sono sorte dopo l'integrazione della Spagna nella Comunità Europea. La complessità delle normative comunitarie mise in luce la inadeguatezza della normativa spagnola sulle APA per quanto riguarda l'olio di oliva, e venne creata questa figura organizzativa nuova. In Spagna ci sono circa 500.000 olivicoltori, di cui circa l'80 per cento è associato alle OPR. Possono fare domanda di aiuto sia tramite le OPR sia tramite i servizi agricoli delle Comunità Autonome. La percentuale varia geograficamente. In Andalusia ne sono associati il 95 per cento.

In Spagna alla fine del 1999 esistevano 69 OPR e due Unioni (Tabella 25). Il numero totale degli olivicoltori associati che avevano presentato domande di aiuto alla produzione erano 412.078 dei quali 231.725 facevano parte di OPR indipendenti e 180.353 delle 30 OPR integrate nelle due Unioni.

Le Unioni, tra cui non c'è differenza politica o ideologica, non intervengono nella politica oleicola e non fanno neppure parte di organismi che la dibattono. Che le OPR siano indipendenti o facciano parte di una Unione è solo una questione di localizzazione geografica e di economie di scala. Ci sono zone della Spagna in cui le OPR create sono

fallite per due motivi: perché era insufficiente il numero di olivicoltori, o perché erano troppo piccoli e con poca produzione, tanto da non consentire il mantenimento della struttura, che si finanzia con la trattenuta dello 0,8 per cento sull'aiuto alla produzione.

Il numero delle OPR è alto; non invece quello delle APA il cui obiettivo è anche quello della commercializzazione: una conferma dell'orientamento alla produzione che domina il comportamento del settore, e non dell'orientamento al mercato.

6.3. Sistema di gestione dell'aiuto comunitario

Le comunità autonome hanno competenza in materia di concessioni e di pagamento degli aiuti alla produzione di olio di oliva. Le procedure sono diverse a seconda che gli olivicoltori siano associati o meno ad una OPR.

I produttori non associati presentano alla municipalità all'inizio della campagna la dichiarazione di coltura nel caso ci siano state variazioni rispetto alla campagna precedente; altrimenti vale la prima dichiarazione detta anche "dichiarazione complementare"; entro giugno presentano agli organismi delle Comunità le domande di aiuto unitamente al certificato di triturazione delle olive o alla fattura di vendita delle olive ai frantoi. L'anno seguente incassano l'anticipo e poi la liquidazione.

Tabella 25 – Organizzazioni riconosciute dei produttori

Comunità autonome	OPR		Domande di aiuto	
	N.	%	N.	%
Navarra	1	1,50	7.309	1,70
Aragón	3	4,20	12.635	3,10
Cataluña	4	5,80	37.978	9,30
Castilla y León	1	1,50	644	0,10
Castilla-La Mancha	5	7,20	45.845	11,10
Comunidad Valenciana	1	1,50	53.945	13,10
Región de Murcia	1	1,50	1.071	0,20
Extremadura	4	5,80	15.238	3,70
Andalucía	49	71,00	237.423	57,70
TOTALI	69	100,00	412.078	100,00

Fonte: Agencia para el Aceite de Oliva (2000).

I produttori associati interagiscono con le Comunità autonome tramite le proprie OPR sia nella presentazione della documentazione che nell'incasso dell'aiuto.

L'Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) è l'organismo incaricato in Spagna del controllo sul regime degli aiuti comunitari. E' un organismo autonomo che fa parte del Ministero dell'Agricoltura de Pesca ed Alimentación (MAPA), dotato di personalità giuridica, con proprio patrimonio e con bilancio indipendente. Ispeziona i soggetti beneficiari, selezionati tra quelli considerati a rischio, sulla base di programmi di ispezione predisposti per ogni campagna.

7. Conclusioni

L'analisi della filiera degli olii di oliva mostra che esistono due importanti déficit: uno organizzativo e l'altro di orientamento, cultura o filosofia di gestione. E'

necessario rimuoverli per affrontare la sfida della competitività e nella misura in cui i produttori saranno capaci di farlo saranno meno dipendenti dai cambiamenti normativi del contesto e delle entrate che, sotto forma di aiuti, ottengono dalla Unione europea. Attualmente questi deficit provocano una “ grande dipendenza da Bruxelles.”

Il deficit organizzativo riguarda la commercializzazione dell'olio vergine di oliva. Esiste un alto grado di associazionismo di tipo cooperativo al livello di produzione di olio vergine di oliva, ma questo cooperativismo presenta serie difficoltà, in particolare per carenze nella gestione commerciale, mancanza di gestori professionalmente preparati, rigidità nei processi decisionali, insufficiente mentalità manageriale (concepiscono l'attività come produzione di olio sfuso anziché imbottigliato), peculiare concezione cooperativa (i soci spesso pensano che le cooperative devono servire solo per ottenere prezzi migliori per i loro prodotti, come se si trattasse di piccoli organismi di intervento), frazionamento, scarsa coscienza che i prodotti devono adattarsi alla domanda, ecc.

La prova più evidente di questo deficit organizzativo è data dal fatto che solo il 10 per cento delle vendite delle cooperative è imbottigliato, e che di questa percentuale la maggior parte ha per destinazione gli stessi soci -autoconsumo - mentre solo il 3 per cento passa ai grossisti e ai dettaglianti.

Ciononostante i frantoi cooperativi stanno intraprendendo negli ultimi anni una serie di attività di commercializzazione che, anche se ancora insufficienti, sono estremamente positive per il dinamismo che stanno causando nel settore oleicolo. Si tratta di piccole reti di vendita, di accordi di cooperazione con imprese del settore alimentare che già dispongono di queste reti, ecc.

Le azioni commerciali messe in moto e i mutamenti del contesto favorevoli al consumo di oliva vergine hanno avuto come effetto immediato l'incremento della sua domanda, un dato rilevante se si considera la tendenza dei consumatori a far meno uso di grassi. Ciononostante, più del 50 per cento delle vendite di olio vergine di oliva avvengono attraverso canali di distribuzione non convenzionali. Il canale leader è il frantoio cooperativo, ma nella distribuzione esistono due modelli, uno per l'olio vergine di oliva ed l'altro per l'olio di oliva.

La lettura di questa realtà duale è complessa. Da un lato sarebbe desiderabile che l'olio vergine di oliva fosse distribuito per i canali convenzionali, seguendo la tendenza corrente che privilegia supermercati, self-services e ipermercati. Però sarebbe anche desiderabile che venisse percepito come un prodotto diverso, associato a processi produttivi meno massivi, “meno industriali”, e più selettivi. In qualche misura questo obiettivo si sta conseguendo perché l'alta quota di mercato del canale cooperativistico può essere interpretata, a nostro giudizio, non solo come acquisto nel frantoio cooperativo, ma come l'acquisto di un prodotto “fatto nella cooperativa”, indipendentemente dal luogo in cui viene venduto.

L'analisi del comportamento del consumatore rivela due aspetti di grande interesse: l'olio vergine di oliva non è molto conosciuto, e, al limite, soffre di una immagine peggiore di quella dell'olio di oliva; esistono dunque segmenti di mercato interessanti per aumentare la domanda e debbono essere rinforzate le strategie che mettono in risalto le differenze e la giusta posizione o il riposizionamento dell'olio vergine.

Il secondo deficit è quello dello scarso orientamento al mercato dei produttori di olio vergine. Essi credono che il loro problema finisce quando hanno dato le olive al frantoio, che considerano come un mercato finale piuttosto che una tappa verso il mercato, in cui si mette la produzione in mano ad un'organizzazione manageriale. E' proprio a partire da questo momento che inizia il vero problema. I produttori devono convincersi che i consumatori determinano il successo o il fallimento dei loro affari, e

questo è ancor più vero quando il mercato nel quale agiscono si liberalizza. Questo diverso orientamento non è solo opportuno ma necessario, di fronte alle novità del contesto in cui sviluppano il loro lavoro, che sta diventando più competitivo, più liberalizzato, meno interventista. In questo nuovo scenario, il coinvolgimento dei produttori nella commercializzazione dei loro prodotti deve essere il motore di sviluppo del settore.

In definitiva, l'analisi della filiera dell'olio di oliva pone in risalto che la commercializzazione di olio imbottigliato dai produttori stessi, è in fase embrionale, e che persiste la loro tendenza a svincolarsi dal mercato. I frantoi, in generale, e le cooperative in particolare, si sono concentrati nelle attività di trasformazione del prodotto, tralasciando di impegnarsi nelle attività di commercializzazione, che sono quelle che genererebbero un più alto valore aggiunto. Questa situazione non è dovuta alla esistenza di grandi gruppi industriali nel settore, ma al fatto che le cooperative non hanno considerato necessario questo tipo di attività, eredità di un mercato regolato ed una situazione di assenza di eccedenze.

Come conseguenza della maggiore liberalizzazione del mercato, la strategia di sviluppo del settore passa inevitabilmente attraverso una maggiore penetrazione nel mercato dell'olio imbottigliato, senza dimenticare i mercati esterni. Alla luce dei risultati, si tratta di una importante lacuna da coprire, anche se si stanno facendo passi verso un maggiore orientamento al mercato rispetto a ciò che è stato finora il dominio dell'impostazione produttivista. Queste misure passano attraverso la professionalità delle cooperative, la dotazione di finanziamenti per la commercializzazione, l'elaborazione di piani di marketing, e, principalmente, l'interiorizzazione dell'idea che la cosa importante non è produrre l'olio ma venderlo, e che perciò è imprescindibile operare sul mercato finale.

Tenendo conto di ciò, e prendendo atto che le cooperative di secondo grado non si sono dimostrate capaci - almeno con la velocità necessaria - di fungere da catalizzatrici del miglioramento della commercializzazione, è necessario cercare meccanismi che rendano più agile e celere il processo di penetrazione e di crescita in questo mercato, e realizzare accordi di cooperazione con altri agenti della catena agroalimentare - produttori o distributori - che dispongono di risorse, canali e capacità necessarie. Questa può essere una buona strada per migliorare la situazione sul breve e medio periodo.

Riferimenti bibliografici

AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (AAO) (1999): *Informe de la Campaña 1997-1998*, MAPA, Madrid.

-(2000): *Informe de la Campaña 1998-1999*, MAPA, Madrid.

ANIERAC (1994): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1993*, ANIERAC, Madrid, febrero.

-(1995): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1994*, ANIERAC, Madrid, febrero.

-(1996): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1995*, ANIERAC, Madrid, febrero.

-(1997): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1996*, ANIERAC, Madrid, febrero.

-(1998): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1997*, ANIERAC, Madrid, febrero.

-(1999): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en el período de enero a diciembre de 1998*, ANIERAC, Madrid, febrero.

ARCAS LARIO, N. (1999): *El marketing de las cooperativas agrarias. Claves para la competitividad de la empresa agraria*, CIRIEC, Valencia.

ARTOLA, M. (a cura di) (1991): *Enciclopedia de historia de España. V Diccionario Temático*, Editorial Alianza, Madrid.

ASOCIACIÓN AGRARIA JÓVENES AGRICULTORES (ASAJA) (2000): *Campaña 1999/00. Balance*, nº 236, diciembre.

-(2001): *Aceite de oliva. Campaña 2000/2001*, nº 237, enero-febrero.

BAREA TEJEIRO, J. y MONZÓN CAMPOS, J. L. (directores) (1992): *El libro blanco de la economía social en España*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI) (2000): "Los aceites de oliva en el mundo", *Serie de estadísticas cronológicas*, COI, noviembre.

DOMINGO, J. y LOMA-OSSORIO, E. (1991): *Las almazaras cooperativas en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Jaén.

GARRIDO, S. (1995): "El cooperativismo agrario español del primer tercio del siglo XX", *Revista de Historia Económica*, nº 1, pp. 115-144.

HERNÁNDEZ, S. (1999): *El crecimiento económico en una región atrasada, Jaén, 1850-1930*, Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

JULIÁ, J. F. (1991): "El cooperativismo agrario ante el reto europeo", *Revista de Economía y Sociología en el Trabajo*, nº 12, pp. 25-37.

LÓPEZ, A. (1982): *Las cooperativas olivareras andaluzas. Una realidad problemática*, Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, Córdoba.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.

- (1995): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
 - (1996): *La alimentación en España 1995*, MAPA, Madrid.
 - (1998): *La alimentación en España 1998. Datos 1996-97*, MAPA, Madrid.
 - (1999a): *Boletín mensual de estadística*, nº 3-4, marzo-abril.
 - (1999b): *La alimentación en España 1998*, MAPA, Madrid.
 - (1999c): *Presentación del Panel de Consumo Alimentario. Año 1998*, MAPA, Madrid.
 - (2000a): *La alimentación en España 1999*, MAPA, Madrid.
 - (2000b): *La distribución comercial de los aceites vegetales comestibles en el sector de la hostelería y restauración*. Documentación facilitada por el MAPA.
- MONTOLIO, J. M. (1992): “Las cooperativas en España: evolución y perspectivas”, *Anuario de Estudios Cooperativos*, pp. 31-53.
- MOZAS, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativa: un estudio empírico*, Junta de Andalucía, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Cooperativas, Sevilla.
- PARRAS ROSA, M. (1996): *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, MAPA, Serie Estudios, nº 119, Madrid.
- (1997): “La cadena agroalimentaria de los aceites de oliva: una síntesis”, en Manuel Parras Rosa (coord.): *La reforma de la OCM y el futuro del olivar*, Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Jaén, Jaén, pp. 77-111.
- PARRAS ROSA, M. y TORRES RUIZ, F. J. (1995): *El Consumo de Aceites de Oliva en la Hostelería y Restauración*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1996): *El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- SALINAS, F. J. (1987): *La cooperativa agraria*, Ediciones CEAC, Barcelona.
- SOLÍS, P. (1927): “El problema olivarero. Falta dinero y no sobra aceite”, *El Pueblo Católico*, Jaén, 15 de diciembre de 1927.
- TORRES RUIZ, F. J. (1997): *La comercialización en origen del aceite de oliva: el caso de las cooperativas jiennenses*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén.
- TORRES RUIZ, F. J.; SENISE BARRIO, O.; PARRAS ROSA, M. y MURGADO ARMENTEROS, E. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía, Málaga.
- ZAMBRANA PINEDA, J.F. (1987): *Crisis y Modernización del Olivar*, MAPA, Madrid.