



Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

PIANO OLIVICOLO-OLEARIO

- Obiettivi e azioni -

Bozza preliminare

25 febbraio 2009

INDICE

1. Premessa.....	3
1.1. Finalità	3
1.2. Metodologia di elaborazione.....	3
2. Sintesi della struttura del comparto e prospettive di mercato	4
3. Sintesi delle criticità.....	4
4. Obiettivi strategici.....	6
4.1. Obiettivo strategico 1: elevare la competitività della filiera	6
4.1.1. Competitività delle aziende agricole olivicole.....	7
4.1.2. La competitività del sistema di molitura (frantoi)	12
4.1.3. Differenziazione e qualificazione del prodotto finale.....	13
4.1.4. Tutela del prodotto finale.....	14
4.1.5. Sperimentazione, ricerca e sviluppo.	17
4.2. Obiettivo strategico 2 - Integrazione operativa della filiera olivicolo-olearia	18
4.2.1. La filiera lunga.....	18
4.2.2. La filiera corta.....	20
4.2.3. Rilevazioni di mercato.	21
4.3. Obiettivo strategico 3- Politiche di promozione e comunicazione.	22
4.3.1. Indirizzi strategici di una politica di comunicazione per indirizzare e sostenere i consumi. 23	
5. Applicazione e operatività del Piano	25
5.1. Le risorse organizzative	25
5.2. Le risorse finanziarie.....	26

1. Premessa

1.1. Finalità

(..omissis..)

1.2. Metodologia di elaborazione

La presente proposta di *Piano olivicolo-oleario* è predisposta dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, con la collaborazione del Tavolo di filiera.

Il Piano olivicolo-oleario risulta così strutturato:

1) **Analisi statistica ed economica** della filiera olivicolo-olearia;

Le fonti utilizzate saranno sia di natura più statistica (ISTAT, ISMEA, INEA, **AGRIT**¹) che amministrativa (AGEA, Associazioni di settore). Obiettivo è dare una rappresentazione non solo tecnicamente numerica ma anche qualitativamente utilizzabile ai fini di una politica di settore

L'analisi evidenzierà sia gli elementi strutturali del settore sia il mercato di riferimento

Il lavoro, coordinato dal MiPAAF, sarà svolto in collaborazione con i predetti Enti

2) **Analisi SWOT**

Si procederà all'individuazione delle principali criticità del settore, delle potenzialità e dei possibili rischi mediante il classico schema dell'analisi SWOT. (Fonte: Mipaaf + Ismea)

Verrà proposta:

- una disamina della filiera olivicolo-olearia (filiera corta e lunga), con la verifica dei rapporti esistenti;
- una analisi del sistema associativo e di rappresentanza;
- un approfondimento ed un aggiornamento della normativa (nazionale e comunitaria) di riferimento;
- una specifica attenzione verrà posta alla "qualità dei dati" amministrativi e alle conseguenti criticità derivanti dalle nuove norme

3) **Documento di indirizzo politico-programmatico.** Il documento conterrà:

- la definizione degli obiettivi strategici nazionali;
- l'individuazione delle linee di indirizzo e degli interventi attuativi
- la codificazione delle risorse, organizzative e finanziarie

Metodo

Il lavoro sarà coordinato dalla DISER I° del Dipartimento delle politiche di sviluppo economico e rurale, che procederà alla redazione delle bozze del Documento di indirizzo politico-

¹ Dati della SVIRIS III (consorzio ITA),. Telerilevamento. Da valutare.

programmatico e dell'Analisi SWOT.

I documenti saranno divulgati presso i componenti del Tavolo di filiera che li approveranno in una o più riunioni.

Le riunioni del Tavolo di filiera possono essere organizzate sia in modo plenario sia in modo ristretto a seconda degli specifici problemi o aspetti da analizzare.

L'analisi statistica sarà realizzata con il contributo dell'Ismea, supportata dagli Enti istituzionali (Agea, Inea, Mipaaf) e dalle Associazioni di settore.

Tempi (ipotesi)

Mese di febbraio :	impostazione dei documenti di base
Mese di marzo:	approfondimenti dei documenti . Incontro con Tavolo di filiera . Elaborazione e redazione dei documenti
Mese di Aprile:	avvio del percorso istituzionale per l'approvazione dei documenti Tavolo di filiera - Riunioni con le Regioni c/o il Mipaaf -
Mese di Maggio:	Comitato Tecnico Agricoltura - Conferenza Stato-Regioni

2. Sintesi della struttura del comparto e prospettive di mercato

Sintesi del settore e della filiera:

1. la componente di produzione agricola
2. la prima trasformazione
3. la seconda trasformazione
4. il mercato di riferimento (consumi e trend evolutivi...)

3. Sintesi delle criticità

(Vedasi l'Analisi SWOT)

Si propone un sintetico percorso di lettura per macro-aree al fine di evidenziare le principali **problematiche del settore**

AREA PRODUTTIVA AGRICOLA

- Redditività in calo per l'aumento dei costi di produzione e la diminuzione

tendenziale del prezzi all'ingrosso

- Presenza di numerose aziende "marginali"
- Elevata frammentazione commerciale
- Esistenza di limiti strutturali aziendali (piccola dimensione, frammentazione aziendale e polverizzazione)
- Offerta polverizzata, poco omogenea,
- Offerta discontinua nelle diverse annate agrarie
- Dotazione infrastrutturale inadeguata a garantire la qualità

AREA DI I^A TRASFORMAZIONE (Frantoi)

- Criticità della dimensione economica delle imprese
- Lenta introduzione di innovazioni tecnologiche
- Scarso associazionismo
- Debole capacità di stoccaggio (Necessità di logistiche mirate)
- Difficoltà di sviluppare adeguate politiche di marketing

AREA DI II^A TRASFORMAZIONE

Industria di raffinazione

-
-
-

Confezionatori

-
-
-

* * * * *

4. Obiettivi strategici

Gli obiettivi strategici assunti a base del Piano olivicolo-oleario sono:

- elevare il livello di **competitività** della filiera, in particolar modo della fase di produzione e di trasformazione;
- perseguire un effettivo processo di **integrazione** delle diverse componenti della filiera;
- realizzare una specifica politica di **promozione e comunicazione** della qualità e tipicità del prodotto “olio”.

Le linee di intervento e le azioni proposte, da realizzarsi, a seconda della loro natura, nel breve, medio e lungo periodo, trovano fondamento nelle analisi dell’attuale contesto territoriale ed economico e giustificazione dalla valutazione dello stato di crisi del settore.

Gli interventi programmati sono espressione di un obiettivo condiviso da tutti gli operatori della filiera, chiamati, ciascuno per la sua parte, a collaborare in un processo di sviluppo partecipato.

Con tale intento, sono ritenuti parimenti condivisi alcuni principi di riferimento, dai quali far derivare una strategia fattibile ed efficace:

- utilizzare i punti di forza della filiera olivicola italiana, quali elementi trainanti di un idoneo progetto di sviluppo;
- operare per introdurre nuove forme di integrazione tra gli operatori della filiera, impegnati in una condivisa politica di valorizzazione del prodotto oleicolo di qualità nazionale.

4.1. Obiettivo strategico 1: elevare la competitività della filiera

Il livello competitivo di un’impresa - usualmente misurato in termini di redditività – è il parametro che indica il posizionamento dell’impresa rispetto alla media delle sue concorrenti dirette nel settore di riferimento.

Analizzando la filiera olivicola italiana nel suo complesso, è facilmente coglibile il fenomeno – pur in diverso grado – di come le imprese abbiano una sempre minore capacità di raggiungere il proprio obiettivo primario: la redditività. Ed è parimenti palese la loro crescente difficoltà di presidiare, sviluppare e difendere il ruolo di leader di mercato ricoperto fino ad ora.

L’evoluzione dei consumi nei Paesi storicamente consumatori di olio di oliva e l’ingresso dei nuovi Paesi consumatori ha accentuato il livello di segmentazione della domanda che deve essere attentamente monitorata per effettuare una politica commerciale mirata.

Un elemento costante di questo processo evolutivo è l’esistenza di una quota significativa di domanda caratterizzata da una ricerca di prodotti caratterizzati da importanti elementi salutisti e da forti identità territoriali.

La presenza di una domanda diversificata porta inevitabilmente alla previsione di un approccio commerciale diversificato, che integri le diverse politiche sia di offerta che di comunicazione.

La struttura produttiva olivicola italiana nel tempo, con l'entrata di Paesi fortemente concorrenziali, in quantità e prezzo, ha accentuato il carattere di debolezza di natura strutturale in un contesto di mercato profondamente cambiato nell'ultimo decennio.

La struttura industriale nazionale, di prima e seconda trasformazione, di contro hanno manifestato una rilevante capacità adattativa per la loro abilità nel dosare le capacità tecniche, le capacità commerciali e nello sfruttare opportunamente il volano positivo dell'immagine del Made in Italy

Le aziende agricole e le imprese di trasformazione, meno strutturate, stanno invece subendo tutti gli effetti della crisi reddituale del settore, dal quale è possibile uscire con una strategia basata non sul prezzo ma sulla amplificazione dei punti di forza e del potenziale insito nel prodotto oelicolo nazionale:

- un prodotto fortemente tipicizzato sotto l'aspetto varietale e su quello della lavorazione artigianale
- una intrinseca qualità legata al territorio
- una filiera corta stabile nella sua struttura e di sicura redditività

Ciò considerando, l'obiettivo generale di elevare il grado di competitività della filiera è ritenuto perseguibile con un composito quadro di interventi e politiche finalizzate a:

- a) sostenere la competitività delle aziende olivicole;
- b) sostenere la competitività del sistema di molitura (frantoi...);
- c) supportare la distintività della qualità del prodotto nazionale, mediante interventi di differenziazione e di qualificazione;
- d) tutelare il prodotto finale, anche con la finalizzazione **delle attività di controllo;**
- e) **indirizzare la ricerca** verso traguardi coerenti con l'obiettivo generale assunto;

4.1.1. Competitività delle aziende agricole olivicole

Le aziende agricole olivicole manifestano in modo accentuato gli effetti di una profonda crisi di redditività.

La **redditività aziendale** è fattore cruciale nelle decisioni e scelte imprenditoriali di conduzione aziendale. I crescenti costi di produzione, una produttività unitaria piuttosto bassa, e i prezzi alla produzione in ribasso possono costituire un insieme di fattori che inficiano alla base una sana "gestione imprenditoriale dell'olivicoltura".

Dall'analisi strutturale dell'olivicoltura nazionale emergono chiaramente i limiti delle aziende olivicole:

- dimensioni medie di poco superiore all'ettaro di superficie
- una elevata frammentazione
- un ordinamento policolturale diffuso;
- una localizzazione del 30% delle superfici in condizioni orografiche difficili.

- Circa il 60% delle aziende ha meno di 100 alberi mentre il 78% non supera la dotazione di 250 olivi, con una quota di olio prodotto pari al 46% del totale. Soltanto il 12% delle aziende è caratterizzato da una struttura produttiva con piante da 250 a 500, mentre appena l'1,3% ha in dotazione un numero di alberi superiore a mille. Queste ultime detengono però una quota di olio prodotto pari ad un quarto del totale.
- Tipologia di conduzione aziendale:
 - emerge la netta prevalenza delle aziende di “autoconsumo” che coprono il 66,1% del totale,
 - Le aziende accessorie rappresentano il 29,6% del totale; di queste la gran parte (25%) consiste in aziende di sostegno pluriattive e giovani.
 - Le aziende professionali sul totale costituiscono solo il 4,3%.

E' ipotizzabile ripartire le aziende olivicole in tre classi tipologiche, in base al loro potenziale competitivo: (definizioni da concordare)

- **marginali**, con una bassa potenziale competitivo (aziende con superficie molto ridotta; operative in zone pedocollinari ad orografia accentuata; con parco varietale vecchio ed ulivi dal valore paesaggistico ma non agronomicamente validi; ecc...)
- **potenzialmente competitive**: aziende strutturalmente più idonee, integrabili lungo la filiera, con basso e medi margini di operatività sia con politiche di riduzione dei costi o con politiche di aumento del valore aggiunto del prodotto; aziende che hanno nella multifunzionalità la possibilità di raggiungere livelli soddisfacenti di redditività;
- **competitive**: aziende che tendono alla specializzazione; con elevati margini di miglioramento della redditività e con possibilità di introdurre livelli di meccanizzazione delle fasi colturali e/o altri processi di innovazione

Da tale situazione di partenza, le politiche attuabili devono tenere conto delle differenti tipologie di aziende attive sul territorio: è, infatti, da considerare in modo oggettivo l'esiguità del numero delle aziende esclusivamente olivicole ed è da considerare, in pari modo, la relativa quantità di prodotto controllata da queste stesse aziende.

Le politiche territoriali o di settore attivabili devono differenziarsi ed essere flessibili nei parametri di accesso.

La strategia proponibile, pertanto, non può che essere costituita da un composito insieme di misure, volte ad incidere sull'intera filiera, lungo la quale tutte le aziende olivicole, siano esse marginali o competitive, sono chiamate ad individuare il proprio personale percorso di sviluppo, effettuando le scelte imprenditoriali più idonee.

Le politiche attivabili sono identificabili nelle seguenti:

- a) Riduzione dei costi
- b) Aumento della produttività, in quantità e qualità delle produzioni
- c) Massimizzazione delle opportunità della PAC

RIDUZIONE DEI COSTI

Una politica di riduzione dei costi passa per un complesso di interventi che prevedono:

- meccanizzazione delle operazioni di potatura
- meccanizzazione delle operazioni di raccolta (agevolatrici o meccanizzazione,...)
- una razionalizzazione degli impianti, dei sestri di impianto e delle forme di allevamento, per favorire le operazioni di manutenzione del terreno e le operazioni colturali;
- un sistema integrato di difesa che sostenga una politica di qualità fitosanitaria del prodotto
- introduzione di processi che portino alla riduzione del consumo energetico, unitamente a inserimento in filiere bio-energetiche dal quale far derivare – anche se minimali – fonti integrative di reddito;
-

AUMENTO DELLA PRODUTTIVITÀ

La produttività di un uliveto dipende sia dalle maggiori quantità prodotte sia all'aumento del livello qualitativo dello stesso. Gli indirizzi di una politica mirata prevedono:

- interventi di riconversione varietale, che portino sia ad una maggiore produttività unitaria sia ad una reimpostazione dei sestri di impianto. Correlata a tale problematica sono gli interventi relativi alla potatura e alle forme di allevamento, cui si riferiscono le già accennate problematiche di meccanizzazione;
- introduzione di modelli gestionali che uniscano le nuove esigenze di materia di tutela ambientale alla introduzione di pratiche agronomiche mirate (es. irrigazione, trattamenti fitosanitari, concimazioni finalizzate, gestione del suolo –inerbimento, nudo, pacciamatura, ...);
- inserimento dell'azienda nei percorsi e modelli di tracciabilità e rintracciabilità, in integrazione con la fase industriale e commerciale, al fine qualificare i prodotti e le buone pratiche adottate;
- pratiche per il miglioramento della qualità. Le prassi adottabili sono quelle usualmente praticate e prevedono :
 - la difesa contro la mosca dell'olivo ed altri organismi, con l'utilizzo di avanzati dispositivi di controllo, allarme e valutazione;
 - non solo il miglioramento delle condizioni di coltivazione ma anche le modalità di raccolta, di trasporto, di magazzinaggio e trasformazione delle olive. È oramai acclarato come le modalità di raccolta delle olive e del loro trasporto siano fondamentali per ottenere oli di buon livello qualitativo: ciò a causa della deperibilità delle olive che richiedono idonee e tempestive modalità di trasporto, di conservazione e una pronta lavorazione;
 - l'introduzione di percorsi differenziati in virtù delle differenti tipologie di prodotto finale.

MASSIMIZZAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ DELLA PAC

La riforma della PAC porta con sé un complesso di nuovi adempimenti e nuove prospettive. E' necessario cogliere gli indirizzi politico-programmatici in esse contenute per adattare lo sviluppo del settore olivicolo al nuovo corso di programmazione agricola.

Al momento è possibile delineare due percorsi che il settore olivicolo può percorrere, per ognuno dei quali, quanti sono impegnati nella programmazione delle possibili politiche, sia a livello nazionale ma soprattutto regionali, hanno la facoltà di valorizzarne la portata sia economica sia di indirizzo strategico.

La nuova PAC, nel continuare la politica di disaccoppiamento degli aiuti, conferma da una parte l'obiettivo di portare una cultura sempre più di mercato nelle aziende ma dall'altra continua a tenere in debito conto le implicazioni ambientali e paesaggistiche di alcune coltivazioni: tra queste l'olivicoltura riveste un ruolo significativo.

In particolar modo il tessuto produttivo nazionale, per il suo dualismo strutturale, ha la facoltà di valorizzare entrambe.

In tal senso l'olivicoltura più marginale può impostare il suo percorso di sviluppo su una strategia basata su modelli di riferimento quali la sostenibilità ambientale e la multifunzionalità; mentre quella più strutturata può elaborare percorsi di innovazione tecnologica, organizzativa e di valorizzazione delle produzioni.

L'olivicoltura si estrinseca in diverse forme e tipologie organizzative o anche "modelli gestionali" differenti a seconda del tipo di olivicoltura effettuata. A tal fine, in considerazione del fatto che le misure cui le aziende olivicole possono riferirsi nell'ambito dei *Programmi di sviluppo rurale* sono differenziate, in relazione ai diversi obiettivi o politiche da queste perseguite, **sarebbe opportuno ipotizzare un percorso di accesso specifico per le aziende olivicole**

Questo percorso di accesso potrebbe trovare espressione in LINEE GUIDA DI SETTORE, (**o disciplinare specifico**) condivise in sede Regioni-Mipaaf, che siano da supporto nella predisposizione di una specifica **Misura** dei Programmi di sviluppo rurale e che tengano conto degli obiettivi di sostenibilità e di multifunzionalità.

Le possibili politiche di indirizzo sono:

Sostegno delle politiche di tutela ambientale

- Sensibile riduzione dei fitofarmaci
- Riduzione dei fitofarmaci associata con altri metodi compatibili
- Mantenimento della produzione estensiva
- Mantenimento della produzione estensiva associata con altri metodi ecocompatibili
- Metodi di produzione integrata
- Introduzione e mantenimento dei metodi dell'agricoltura biologica
- Impiego di metodi di produzione compatibili con l'ambiente ed il paesaggio

Sostegno della multifunzionalità dell'azienda

- Valorizzazione della filiera corta
- Integrazione con altre attività (ospitalità vendita diretta, somministrazione pasti, servizi ricreativi,.....)
-

Sostegno delle politiche ambientalmente sostenibili

- Valorizzazione delle biomasse vegetali provenienti dagli scarti vegetali dell'olivicoltura per produrre energia (residui di potatura,- foglie secche,- materiali di risulta da oliveti,- scarti di lavorazione legnosi,
- Gestione sostenibile ed economicamente valida della sansa esausta. Eliminare il problema dei residui trasformandoli in materie prime per generare energia termica ed elettrica; sostituire altri combustibili e contribuire alla diversificazione energetica; ridurre gli inquinanti nell'aria e le emissioni di gas responsabili dell'effetto serra.
-

PROGETTI ED ATTIVITA' SPECIFICHE

- A) Elaborazione di linee guida a supporto di specifiche misure inseribili nelle politiche regionali (Programmi di sviluppo regionali, o altre misure.....), compatibili con la normativa comunitaria e nazionale
- B) Elaborazione di modelli gestionali in linea con le linee di intervento condivise a sostegno della competitività. Questi modelli sono da elaborare in funzione di una serie di obiettivi:
- controllo dei costi di produzione;
 - modelli gestionali calibrati sui diversi areali di produzione e con riferimento a diverse ipotesi di sistemi aziendali: grado di intensività dell'impianto, della meccanizzazione, ecc;
 - dei differenti livelli di approccio alla politica "ambientale" derivante dalla riforma della PAC vigente;
- C) Divulgazione di documenti tecnici/studi da divulgare (supporto cartaceo, informatico, ed altri...) presso gli operatori della filiera (ma anche presso gli studenti di grado superiore – Superiori ed università) al fine di divulgare:
- le linee guida del presente Piano;
 - i predetti modelli gestionali in linea con le linee di intervento condivise a sostegno della competitività
 - le misure applicative della nuova riforma della PAC (gennaio 2009).

Da questa attività si auspica l'ottenimento di una nuova cultura di gestione del patrimonio olivicolo nazionale.

4.1.2. La competitività del sistema di molitura (frantoi)

La fase della filiera della trasformazione primaria è soggetta ad una ristrutturazione che sta portando:

- a) verso la riduzione del numero dei frantoi;
- b) una progressiva ma lenta introduzione di innovazioni tecnologiche negli impianti di molitura.

Se da una parte la riduzione del numero parrebbe auspicabile per evidenti ragioni di economie di scala, dall'altro è palese il rischio di perdere una capillare distribuzione territoriale di impianti la cui vicinanza alle zone di produzione ha sempre garantito una funzione di servizio, a garanzia della elevata qualità del prodotto.

Questo processo va accompagnato con una idonea politica di accompagnamento.

I frantoi costituiscono quel "sistema produttivo di molitura" che, assolvendo ad una molteplicità di funzioni, rappresenta il segmento crocevia del percorso di qualità che si intende sostenere con il presente Piano.

Le linee di intervento ritenute perseguibili sono:

- a) sostenere la modernizzazione ed adeguamento degli impianti di trasformazione.

Questa modernizzazione è finalizzata a:

- i. migliorare l'efficienza economica degli impianti, purché compatibili ad assicurare il livello qualitativo del prodotto finale, dimensionandoli in modo adeguato, stante la necessità di lavorare e trasformare le olive in maniera tempestiva;
 - ii. elevare la capacità di stoccaggio sia del prodotto da trasformare che del prodotto trasformato; una dotazione logistica è presupposto essenziale per attivare una politica di differenziazione della qualità;
 - iii. introdurre innovazioni di tipo tecnologico per aumentare il valore aggiunto dei prodotti secondari dell'estrazione meccanica degli oli vergini di oliva;
 - iv. introdurre tecnologie finalizzate al risparmio energetico e una ottimale gestione dei reflui (minore produzione, trattamento, integrazione con altre filiere, quali la zootecnica, la bio-energetica, ...), relativamente almeno alla produzione di oli extravergine, DOP e IGP;
 - v. supportare le attività di imbottigliamento e di confezionamento degli oli extravergini di oliva per una ottimale valorizzazione della filiera corta.
- b) Sostenere procedure e investimenti per laboratori idonei a monitorare costantemente le caratteristiche organolettiche e/o fisico-chimiche dell'olio di oliva vergine;
 - c) Introduzione massiva dei percorsi di tracciabilità delle produzioni;

- d) Procedere ad un approfondimento normativo su:
- i. gli incentivi per forme di integrazione maggiormente operative tra la fase agricola e la fase di trasformazione;
 - ii. le condizioni di ammissibilità e dei requisiti di tutte le imprese di trasformazione del prodotto “olivo” ai benefici delle misure di agevolazione (oppure: alle esistenti forme di associazionismo);
 - iii. la classificazione degli operatori attivi nelle fasi della trasformazione.

Le forme di incentivazione e di sostegno derivano dalle risorse attivabili sia a livello nazionale che regionali. Il ruolo delle Regioni e delle P.A., con un opportuno indirizzo dei propri Programmi di sviluppo regionali, in tal senso è essenziale nel raggiungimento dell’obiettivo assunto.

4.1.3. Differenziazione e qualificazione del prodotto finale

In presenza di elementi strutturali che rendono difficoltoso riuscire ad essere competitivi nella fascia di primo prezzo, l’approccio al mercato deve ispirarsi ad una strategia basata sulla valorizzazione dei nostri punti di forza:

- primato delle tipicità riconosciute in ambito comunitario con 38 Dop e 1 Igp;
- l’alto livello qualitativo legato a specificità territoriali e varietali;
- l’immagine del made in Italy che garantisce qualità e sicurezza alimentare.

Le politiche da attuare sono quindi volte ad interventi che sostengano la distintività e la qualità dei prodotti.

DIFFERENZIAZIONE

Gli interventi possibili sono legati all’obiettivo di portare a sistema i vantaggi derivanti dall’etichettatura, da una maggiore articolazione dell’offerta degli oli di qualità e dalla possibilità di indicare “l’origine italiana” del prodotto:

- a) Interventi di coordinamento della **filiera lunga**, rafforzando il dialogo tra produzione (aziende olivicole +frantoi) e commercio (confezionatori +distributori) per una reciproca condivisione di un progetto comune volto a supportare il processo di differenziazione dell’origine del prodotto; questa politica troverà momenti di concertazione delle definizioni delle azioni di valorizzazione, di promozione e di comunicazione attivati per la filiera;
- b) Valorizzare **la filiera corta**, sostenendo le tipicità territoriali e con una politica di sostegno nelle attività promozionali e nelle politiche commerciali;
- c)

QUALIFICAZIONE

Obiettivo è la qualificazione della filiera olivicola e dei suoi prodotti di eccellenza. Occorre ampliare la conoscenza del mercato, delle filiere e degli strumenti di valorizzazione dei prodotti e del territorio. Questa qualificazione è realizzabile con le seguenti misure :

- d) Sostenere le politiche di qualità dei consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP ma soprattutto consolidare e incentivare l'adesione a detti consorzi di qualità;
- e) Sostenere il sistema delle consulenze e implementazione dei sistemi di controllo per la certificazione di qualità e di gestione ambientale secondo i criteri delle norme ISO 9000, ISO 14000 e HACCP;
- f) Olii DOP e biologici: sostenere la loro specificità. Essendo certificati, come inserire la loro promozione nella generale politica di valorizzazione(?)
- g) Implementazione e impulso ad una maggiore diffusione ed applicazione del metodo del "panel test" per la valutazione organolettica degli oli vergini. La tipicizzazione del nostro prodotto oleicolo ha necessità di una classificazione che superi il metodo fisico-chimico e che dia la possibilità di collegare le specifiche caratteristiche ad una determinata regione geografica di provenienza, in modo da permettere il "riconoscimento" dell'olio

PROGETTI SPECIFICI

1. Uno studio aggiornato sui consumi, di cui sono da indagare le componenti di diversificazione e le potenzialità operative. Lo studio è da impostare in modo che i risultati costituiscano la base di indirizzo delle politiche di comunicazione
2. Sostegno ad una o più specifiche filiere di prodotto di qualità
3. Diffusione e implementazione del sistema del PANEL TEST, con azioni da individuare e promuovere

4.1.4. Tutela del prodotto finale

(a cura dell'ICQ) Parte descrittiva posta nell'analisi della filiera-

L'avvio di una politica di valorizzazione della qualità impone una parallela politica di tutela degli operatori sul mercato cui si correla un efficace sistema di controllo

L'amministrazione ha negli ultimi anni potenziato la struttura dell'Ispettorato per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari, come dimostrano i progressivi incrementi del numero di controlli svolti ed una costante attività formativa del personale che ha conseguito una notevole preparazione tecnica. La rapida evoluzione dei mercati ha imposto la necessità di trovare nuove modalità operative che consentano di rendere più mirata l'attività istituzionale.

A tal fine, in un contesto di reciproca collaborazione, al fine di ottimizzare l'azione di programmazione, sono stati attivati tavoli regionali tra l'Ispettorato e le organizzazioni professionali agricole, le associazioni dei produttori e dei consumatori.

Il programma di consultazioni **a livello regionale** rappresenta uno strumento che consente di per conoscere da vicino le istanze di controllo e di tutela di chi opera a livello locale e permette di rendere più aderenti alle esigenze del territorio le azioni preventive e di controllo da porre in essere per una efficace tutela delle produzioni da fenomeni di sleale concorrenza.

Questo nuovo modello operativo è stato attuato con l'obiettivo comune di tutelare le produzioni nazionali di qualità e dare certezza ai consumatori sui prodotti che vengono commercializzati sul territorio.

In questa direzione vanno anche le attività di vigilanza sull'attività di controllo degli organismi pubblici e privati che operano nei sistemi di produzione agroalimentari di qualità certificata: è questa una risposta concreta alle esigenze di tutela delle produzioni e di trasparenza nel sistema dei controlli che interessano le filiere del Made in Italy di qualità.

1) Il sistema dei controlli sui Prodotti

Il sistema dei controlli sui Prodotti DOP e IGP (Art. 10 e 11 del Regolamento (CE) n. 510/2006; art. 14 della legge 526/99).

-
-

2) Il sistema dei **controlli** sui Prodotti non tipici o garantiti

-
-

3) Il sistema dei **controlli** sulla etichettatura

- Etichetta d'origine (D.M. 10 ottobre 2007)
- Il nuovo regolamento 2009 (2 marzo 2009)

Gli interventi ritenuti necessari sono: (da completare)

- a) Rafforzare e finalizzare il **sistema di controllo** sulla effettiva applicabilità delle norme vigenti;
- b) Vigilare sulla effettiva applicabilità delle politiche di etichettatura.

PROGETTO SPECIFICO

A supporto delle attività di cui sopra, per una efficace azione di tutela degli oli extra vergini di oliva prodotti in Italia, è programmato uno specifico progetto, coordinato dal Mipaaf, che porti alla definizione - e alla sua effettiva introducibilità- di tecniche strumentali in grado di permettere una agevole e rapida **discriminazione** del prodotto e quindi la sua rintracciabilità strumentale.

Queste metodologie, eventualmente ed opportunamente combinate tra loro, rappresentano un possibile contributo per garantire e sostenere l'azione di tutela della rintracciabilità degli oli vergini di oliva.

Obiettivo del progetto è la definizione di metodologie analitiche idonee ad affiancare la **rintracciabilità documentale nella certificazione dell'origine delle produzioni di olio vergine di oliva** ottenuto da cultivar italiane. Questa definizione parte dalla disamina delle esistenti possibili metodologie analitiche:

- di tipo innovativo, in grado di discriminare l'origine geografia e genetica dell'olio vergine di oliva (.marcatori molecolari (DNA), l'NMR, IR, isotopi stabili, uso di sensori di tipo alfa-moss -naso elettronico-,.....);
- di tipo tradizionale, quali l'analisi degli acidi grassi, triacilgliceroli, composizione fenolica e composizione in composti volatili.

ACCERTAMENTI SULL'OLIO DI OLIVA

A fronte di quanto previsto dal piano annuale dei controlli nel settore oleario, gli accertamenti saranno orientati alla verifica della corretta indicazione delle diciture obbligatorie e della veridicità di quelle facoltative riportate sugli imballaggi e sulle etichette.

Particolare attenzione sarà rivolta alla tutela delle designazioni di origine dei e alla verifica delle caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche degli oli.

FATTORI DI RISCHIO	TIPOLOGIA DI CONTROLLO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sostituzione e contraffazione di oli oliva ✓ Utilizzo di pratiche non consentite per correggere le caratteristiche merceologiche degli oli vergini di oliva (deodorazione, decolorazione, aggiunta di coloranti, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accertamento delle caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche degli oli
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Miscelazione di olio ad indicazione d'origine con oli generici 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verifica della conformità degli oli DOP e IGP
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Illecito utilizzo di denominazioni di origine o del riferimento all'origine italiana del prodotto (art. 4 Reg. CE 1019/2002) negli oli vergini o extravergini ✓ Illecita utilizzazione di diciture cui all'art. 5 Reg. CE 1019/2002 ✓ Presenza alla commercializzazione di prodotti con diciture in etichetta non consentite o ingannevoli per il consumatore 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verifica documentale e dell'etichettatura
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Irregolare somministrazione di olio di oliva non confezionato negli esercizi di ristorazione 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controllo presso gli esercizi di ristorazione

4.1.5. Sperimentazione, ricerca e sviluppo.

Gli indirizzi per la politica della ricerca in questo settore, che rappresenta uno dei punti di forza dell'agroalimentare nazionale, tengono conto delle esigenze specifiche del comparto a livello nazionale, concentrando gli sforzi verso una ricerca mirata che tenga in considerazione anche eventuali collegamenti con altri settori.

Gli obiettivi più importanti sono:

- Lo sviluppo di sistemi colturali sempre più efficienti
- Il costante miglioramento qualitativo delle produzioni

(PROVVISORIO)- da completare

4.2. Obiettivo strategico 2 - Integrazione operativa della filiera olivicolo-olearia

La filiera olivicola, analizzata e osservata in tutta la sua lunghezza e ramificazione, è palesemente lunga e articolata.

Il sistema olivicolo nazionale è molto differenziato, in quantità, qualità e organizzazione, oltre che in consumi e rapporti con il mercato.

E' stimato che il 40% della produzione nazionale di olio sia utilizzato da due canali (*filiera corta*) (*dati da verificare*)

- l'autoconsumo, per una quota prossima al 30%;
- la vendita diretta, per una quota pari al 9-10% ca.

Il restante 60% della produzione percorre quella che è usualmente definita come *filiera lunga*.

Obiettivo portante di questo piano è elevare la redditività delle aziende olivicole procedendo, *in primis*, alla valorizzazione della **qualità dell'olio nazionale**.

Il prezzo attuale del prodotto all'ingrosso è troppo basso e poco remunerativo per le aziende italiane, anche per quelle maggiormente dimensionate ma mai competitive rispetto alle aziende spagnole o mediterranee, proprio perchè non esiste una forte politica di distinzione del nostro prodotto rispetto a quello reperibile sul mercato internazionale

La politica di differenziazione e di etichettatura porta ad impostare un percorso **“lungo la filiera, sia essa corta o lunga”** che attribuisca al prodotto “olio” una sua marcata riconoscibilità e distintività: questa politica di qualificazione deve essere, a sua volta, accompagnato da una contestuale politica di informazione e comunicazione che faccia comprendere ed apprezzare il giusto prezzo.

Le differenti “olivicolture” italiane e le prassi diffuse nei rispettivi mercati di riferimento delle aziende olivicole comporta l'adozione di una politica che sostenga tutti quei percorsi che portano ad una maggiore attribuzione di valore alle produzioni.

4.2.1. La filiera lunga

La programmata politica di differenziazione – che parte dalla produzione, passa per la trasformazione, il confezionatore, la distribuzione, per arrivare al consumatore – comporta che la filiera lungo la quale si sviluppa sia fortemente integrata e coordinata, ovvero che gli operatori che vi partecipano

- condividano la politica di valorizzazione

- attuino, in modo coordinato, le specifiche politiche di qualità concordate
- mantengano un dialogo costante continuo, nel rispetto di una **intesa di filiera, dal quale discendano politiche di**
 - prodotto
 - prezzo
 - comunicazione
 - distribuzione e posizionamento sul mercato

L'intero progetto di valorizzazione del prodotto italiano presuppone, come fattore propedeutico, la pre-esistente realizzazione di rapporti di integrazione tra gli attori posti lungo tutta la filiera: dalla produzione fino alla distribuzione.

Obiettivo strategico del Piano è quello di supportare la realizzazione di intese di filiere che abbiano quale scopo ultimo il consolidamento di rapporti di integrazione dal quale derivi il giusto livello di redditività per tutti gli operatori. Ciò fatti salvi alcuni pre-requisiti, tra i quali:

- definizione dei livelli qualitativi del prodotto oggetto delle intese
- definizione di sistemi condivisi di determinazione del prezzo
- disponibilità ad una segmentazione del prodotto
- definizione delle modalità operative

Palesamente a questo progetto hanno maggiori prospettive di redditività ed attrattività quelle imprese che possono partecipare ad una **filiera lunga**, ovvero

- a) a livello produttivo sono aziende non marginali oppure inseriti in processi aggregativi, o con una produzione di qualità (DOP o IGP).
- b) a livello di trasformazione hanno una discreta capacità di trasformazione e di confezionamento;
- c) aziende di trasformazione e/o commerciali con un proprio marchio o con una produzione di qualità (DOP o IGP).

Gli strumenti utilizzabili per arrivare alla stipula di intese di filiere e successivamente ai contratti quadro sono identificati nel:

- **Tavolo di filiera**, il cui ruolo può essere rafforzato e maggiormente codificato dagli stessi partecipanti. Nell'ambito del Tavolo possono essere concordate attività specifiche, obiettivi e finalità istituzionali;

o, in alternativa, e/o in una prospettiva futura,

- l'organismo **interprofessionale** i compiti ed attività del quale sono codificati dal D.L.vo 102/2005.

LINEE DI INTERVENTO

Le linee di intervento individuate sono:

- a) sostegno alla realizzazione di intese di filiere
- b) nell'ambito delle intese di filiere, elaborare un sistema condiviso per la determinazione del prezzo, costruito sulla preventiva conoscenza dei costi di produzione, ai diversi livelli della filiera, e previa definizione delle griglie e dei parametri qualitativi;
- c) attivazione di specifici progetti di comunicazione
- d) attribuzione di idonee gradi di priorità nell'accesso a misure e benefici
- e) _____

Per la realizzazione dell'intervento di cui alla lettera b), sarà realizzato uno specifico gruppo di lavoro che elabori la proposta operativa da sottoporre al Tavolo di filiera

4.2.2. La filiera corta

Una filiera corta si ha quando i soggetti integrati verticalmente sono pochi e la distanza tra la produzione e il consumatore è più breve: questo consente di distribuire il valore aggiunto ottenuto maggiormente verso la fase produttiva (produzione e trasformazione).

La filiera corta va tutelata in una ottica di sostegno delle aziende poco competitive e che trovano nella commercializzazione diretta quel valore aggiunto o quel maggior prezzo che sostengono la redditività aziendale. Essa basa il suo fattore critico di successo sulla elevata qualità del prodotto finito, in relazione alle modalità di raccolta e alla vicinanza tra il momento della raccolta e quello della molitura, e sulla capacità di posizionamento su un mercato prossimale.

Si sta inoltre consolidando la tendenza di un percorso di qualità assicurata dal produttore con il proprio marchio o il proprio nome.

La filiera corta ha un effetto negativo che occorre risolvere e controllare in modo adeguato: la minore disponibilità di olio extravergine di qualità da introdurre nel circuito della filiera lunga cui si correla una maggiore quantità di olio lampante, ceduta a commercianti e mediatori che operano nel segmento dello sfuso.

LINEE DI INTERVENTO

Le linee di intervento individuate sono:

- f) sostegno a politiche di marchi aziendali
- g) aumento della dimensione economica delle aziende medio-piccole
- h) incentivazione di misure *direct marketing*

4.2.3. Rilevazioni di mercato.

Il settore olio di oliva presenta delle criticità per quanto attiene la rilevazione di elementi informativi e di dati statistici, necessari sia per corrispondere ad obblighi comunitari sia per l'impostazione di una idonea politica di programmazione delle proprie attività commerciali da parte degli operatori.

Le criticità derivano da un composito insieme di problematiche, derivanti sia dalla diversità delle metodologie utilizzate nella acquisizione dei dati delle istituzioni coinvolte (Istat, AGEA, ISMEA,...) sia dal mutare delle norme inerenti l'obbligo di comunicazione che dalla natura tipicamente stagionale (alternanza) dell'olivicoltura.

E' condivisa da parte degli operatori della filiera la necessità di giungere ad una armonizzazione delle procedure e delle metodologie per giungere ad un dato uniforme, il più possibile conforme alla realtà produttiva.

In questo è riconosciuto il ruolo ricopribile dai dati produttivi raccolti e raccogliabili da AGEA – derivanti dalle comunicazioni dei frantoi oleari – purchè sia rivista e finalizzata la vigente disciplina, che attualmente non offre garanzie di completezza sul numero dei frantoi attivi e delle produzioni da esse lavorate (quantità di olive trasformate e di olio prodotto).

Le necessità condivise sono quelle di arrivare ad un sistema che produca dati affidabili relativamente alla produzione, alle giacenze e al consumo.

Pertanto, stante la necessità di normalizzare tale ambito, si programmano le seguenti attività:

- a) Predisposizione di un idoneo provvedimento normativo regolamentante le comunicazioni delle produzioni (olive ed olio prodotto) e dei relativi dati di giacenza e/o di stoccaggio;
- b) istituzione di un albo dei frantoi obbligatorio, il cui funzionamento deve essere il più possibile semplificato ed automatizzato. A tal fine sarà elaborato suo specifico studio di fattibilità da sottoporre al Tavolo di filiera per la relativa intesa;
- c) adozione e successiva gestione, in sede di Tavolo di filiera olivicolo, di uno schema procedurale in base al quale durante l'anno e secondo le scadenze vigenti, della produzione ed elaborazione dei dati preventivi e consuntivi delle produzioni olivicole ed olearie. In tale ambito saranno codificate le procedure e le metodologie ritenute maggiormente congrue e conformi;
- d) istituzione di un Osservatorio nazionale oleicolo che provvede alla diffusione dei dati elaborati, ritenuti di indubbia rilevanza nella gestione delle politiche commerciali degli operatori.

Il Ministero, in coordinamento con il Tavolo di filiera, provvede all'emanazione dei relativi atti necessari alla definizione e realizzazione degli obiettivi elencati.

4.3. Obiettivo strategico 3- Politiche di promozione e comunicazione.

La strategia complessiva del Piano olivicolo è basata sulla attuazione di specifiche politiche di promozione e di comunicazione, che sosterrà direttamente con il ricorso ad una parte delle risorse finanziarie proprie del Piano.

Il prodotto *Olio di qualità* ha un potenziale di valorizzazione ancora poco espresso perché la richiesta di prodotto di eccellenza espressa dai consumatori non è soddisfatta. Il consumatore, sulla base di alcune specifiche analisi di mercato, chiede che il prodotto sia riconoscibile e pubblicizzato; la stessa pubblicizzazione è percepita come elemento che certifica l'italianità e la qualità dell'extra vergine italiano. E ciò è tanto più vero quando contemporaneamente viene comunicato che la garanzia è resa da un'autorità ritenuta credibile e rigorosa.

Un ulteriore elemento dominante l'approccio del consumatore al prodotto *olio di qualità* è la ricerca di un prodotto differenziato per caratteristiche organolettiche e nutrizionali, ovvero di un prodotto che soddisfi le loro esigenze edonistiche o salutistiche: per avere soddisfatte queste esigenze il consumatore è disposto a riconoscere un premio sul prezzo.

Il mercato e il consumo sono i nodi principali. Accanto ad un insieme di regole selettive e a una qualità certificata, è ritenuto necessario attivare una politica di comunicazione mirata per far conoscere ai consumatori le caratteristiche e le qualità del prodotto italiano.

Ciò premesso, le politiche di promozione e di comunicazione, fermo restando la compatibilità con il Regolamento (CE) n. 3/2008² e il Regolamento (CE) n. 159/2009³, dovranno estrinsecarsi in azioni e attività così finalizzate:

- a. impostare una campagna di comunicazione e di informazione che sia continuativa ed ampio raggio;
- b. promuovere l'immagine presso i consumatori all'interno della Comunità e nei paesi terzi, imperniata soprattutto sulla qualità, sulle caratteristiche nutrizionali, sulla sicurezza dei prodotti alimentari e sui metodi di produzione.(Regolamento (CE) n. ce 3/08, *considerando* 4)
- c. sostenere le tipicità dei prodotti tutelati (DOP e IGP) evidenziando il loro legame col territorio
- d. informare sull'importanza e sulle finalità della etichettatura

² REGOLAMENTO (CE) N. 3/2008 DEL CONSIGLIO del 17 dicembre 2007 relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

³ REGOLAMENTO (CE) N. 153/2009 DEL CONSIGLIO del 19 febbraio 2009 recante modifica del regolamento (CE) n. 3/2008 relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei paesi terzi

- e. sostenere e diffondere gli elementi di riconoscibilità in seguito alle valutazioni del *panel test*
- f.
- g.

4.3.1. Indirizzi strategici di una politica di comunicazione per indirizzare e sostenere i consumi.

Questo capitolo sarà redatto dopo la riunione del Tavolo di filiera dell' 11 marzo, dal quale si attendono specifiche indicazioni così come richiesto con lettera di convocazione del 25 febbraio

Presso il Tavolo di filiera olivicolo è istituito uno specifico Gruppo di lavoro impegnato alla definizione e alla supervisione delle attività di comunicazione.

Traccia preliminare degli argomenti

- a. Mercati di riferimento
 - nazionali
 - Interno alla UE
 - Paesi terzi
- b. Target del Consumatore
- c. Periodi
- d. Canali
- e. Oggetto e tematiche delle comunicazioni
- f. Modalità esecutive
- g. Sovrapposizione dei programmi di comunicazione
- h. Le azioni di tutela

Le risorse disponibili per questo obiettivo e finalità:

- a. quelle del Piano; da programmare nella loro entità;
- b. quelle messe a disposizione dalla Legge 30 dicembre 2008, n. 205 - "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 3 novembre 2008, n. 171, recante misure urgenti per il rilancio competitivo del settore agroalimentare" (*Gazzetta Ufficiale* n. 303 del 30 dicembre 2008) pari a 2,6 milioni di euro .

=====

Art. 4-quaterdecies- Misure a sostegno del settore olivicolo-oleario

1. Al fine di fronteggiare la crisi e di sostenere il settore olivicolo-oleario nazionale, il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, d'intesa con le regioni interessate, realizza, nell'anno 2008, una campagna istituzionale di promozione diretta a favorire il consumo dell'olio extravergine di oliva. Nell'ambito di tale campagna sono previste, in particolare, misure volte ad accrescere la conoscenza delle proprietà nutrizionali e salutistiche dell'olio extravergine di oliva.

2. Per l'attuazione della disposizione di cui al comma 1 e' autorizzata la spesa di 2,6 milioni di euro per l'anno 2008. Al relativo onere si provvede:

- a) quanto a 1 milione di euro, mediante utilizzo delle disponibilità del Fondo per le crisi di mercato, di cui all'articolo 1, comma 1072, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, che a tale fine sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate allo stato di previsione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali;
- b) quanto a 1,6 milioni di euro, mediante corrispondente riduzione dello stanziamento del fondo speciale di parte corrente iscritto, ai fini del bilancio triennale 2008-2010, nell'ambito del programma «Fondi di riserva e speciali» della missione «Fondi da ripartire» dello stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze per l'anno 2008, allo scopo parzialmente utilizzando l'accantonamento relativo al Ministero dell'interno.

5. Applicazione e operatività del Piano

1. L'approvazione del **Piano olivicolo**, avviene mediante Intesa della Conferenza Stato-Regioni, previa consultazione e concertazione con le stesse Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, e il Tavolo di filiera, costituito con D.M. 27 ottobre 2005, art. 7 (G.U.R.I. 16-11-2005, n. 267).
2. La durata del Piano olivicolo è prevista in anni ___4 . Esso è prorogabile, in accordo con le Regioni, previa verifica degli obiettivi e delle azioni.
3. Il Piano olivicolo, sulla base dei nuovi indirizzi derivanti dalla riforma della PAC (gennaio 2009), può essere rivisto e adeguato anche prima della sua scadenza.
4. L'applicazione e l'esecuzione del Piano è demandata al MiPAAF, coadiuvato dal Tavolo di filiera.
5. Il MiPAAF provvederà a mettere in atto i provvedimenti normativi previsti nel Piano.
6. Il MiPAAF provvederà formalmente all'attribuzione degli incarichi nelle forme previste dalla vigente legislazione e nel rispetto delle norme relative agli Aiuti di Stato.
7. Gli investimenti programmati a livello nazionale e regionale, facenti esplicito riferimento agli obiettivi indicati nel Piano olivicolo, previa valutazione della relativa coerenza, possono godere di gradi di priorità.
8. Le Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano potranno adeguare i propri Piani di sviluppo rurale a seguito dell'intesa della Conferenza Stato-Regioni, per facilitare la realizzazione delle azioni previste nel Piano olivicolo nazionale.
9. I programmi di ricerca e sperimentazione, finanziati ai diversi livelli, dovranno tener conto delle linee guida e degli indirizzi esplicitati nel Piano.

5.1. Le risorse organizzative

1. E' istituito un **Tavolo tecnico olivicolo**, costituito da:
 - a) Rappresentanti dei Dipartimenti del Mipaaf. Il coordinamento del Tavolo tecnico è in capo al Dipartimento delle politiche di sviluppo economico e rurale
 - b) Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano;
 - c) un rappresentante dell'INEA e dell'ISMEA,

Il Tavolo tecnico per i cereali è la sede dove realizzare i processi di concertazione e coordinamento tra il Mipaaf e le Regioni, *così come previsto nel Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013*, in materia di:

- definizione dei principi guida dei programmi di filiera;
- definizione dei livelli di corresponsabilità e compartecipazione finanziaria;
- definizione di progetti a livello interregionale e/o distrettuali.

2. A livello ministeriale è istituito **un Gruppo di lavoro interdirezionale**, con il compito di procedere alla verifica dello stato di avanzamento delle attività nonché degli aspetti amministrativi delle risorse.
 - a) La verifica dello stato di avanzamento sarà svolta con cadenza annuale: i risultati saranno sottoposti al Tavolo di filiera che potrà operare proposte, indicando eventuali modifiche e/o integrazioni.
 - b) La verifica amministrativa è svolta con cadenza semestrale.

5.2. Le risorse finanziarie

Le risorse finanziarie attivabili **per l'esecuzione delle azioni** del presente piano sono le seguenti:

a) risorse dirette

- rese disponibili in base al comma 1084, art. 1 della legge 296/06 (Legge finanziaria 2007).....;
- rese disponibili dall' **Art. 4-quaterdecies**- Misure a sostegno del settore olivicolo-oleario della Legge 30 dicembre 2008, n. 205 -"Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 3 novembre 2008, n. 171, recante misure urgenti per il rilancio competitivo del settore agroalimentare" , per un programma di promozione e di comunicazione;
- rese disponibili da altri provvedimenti normativi

b) risorse indirette

- attivabili nell'ambito dei FAS;
- rese disponibili dalle Regioni e P.A., anche a titolo di cofinanziamento;
- provenienti da norme nazionali e/o sopranazionali, finalizzate al sostegno di azioni coerenti e complementari con quelle del Piano

Coerentemente con quanto previsto nel Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013, al fine di perseguire una strategia effettiva di filiera, le modalità e le procedure di sostegno finanziario saranno basate sui seguenti principi:

- attivazione di un **processo di concertazione tra le Regioni interessate**;
- a sostegno dei **progetti di filiera a dimensione regionale, le Regioni** possono attivare più misure previste dal Regolamento (CE) 1698/2005 e quindi non solo quelle dell'Asse I, che appaiono quelle più direttamente interessate alla definizione del progetto stesso;
- individuazione delle coerenze, delle sinergie e complementarità con altre forme di intervento finanziate dalla programmazione nazionale (es. contratti di filiera) o da quella comunitaria 2000-2006 (ad es. progetti integrati territoriali) e dalla politica di coesione 2007-2013;
- rispetto del principio della concorrenza tra gli operatori economici che operano sulle singole filiere.