CAMERA DEI DEPUTATI

N. 1273

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

GIANNINI, MICELI, MARRAS, SERENI, ESPOSTO, BONIFAZI, SCUTARI, OGNIBENE, D'IPPOLITO, FOSCARINI, MONASTERIO, REICHLIN, SPECCHIO, BARDELLI, BO, BRUNI, GESSI NIVES, LIZZERO, LA BELLA, CESARONI, NAPOLITANO LUIGI, RAUCCI, di MARINO, MASCHIELLA, COLAJANNI, PELLEGRINO, BERAGNOLI, TEDESCHI, TRIPODI GIROLAMO

Presentata il 27 marzo 1969

Norme per un programma pubblicitario per la valorizzazione e l'incremento del consumo dell'olio d'oliva e per l'espansione dell'olivicoltura nazionale

ONOREVOLI COLLEGHI ! — È nota la situazione di pesantezza che, nel corso degli ultimi cinque anni, si è venuta determinando per l'olio di oliva.

In Italia il consumo dell'olio di oliva è in netta diminuzione mentre quello degli olii di semi è in continua ascesa, sì da avere la seguente situazione:

Consumi di olii vegetali:

(chilogrammi *pro capite*)

ANNI	Olio di oliva (*a*)	Olio di semi (*b*)	Olii vegetali (*a*+*b*)
1964	10,1	5,3	15,4
1965	9,8	5,9	15,7
1966	9,4	6,8	16,2
1967	9,0	7,6	16,6
Variazioni per cento tra il 1964 e 1967	— 10,9	+ 43,3	+ 7,7

Tale situazione si è aggravata nel corso dell'anno 1968 a sfavore dell'olio di oliva il cui consumo *pro capite* in Italia si calcola sia stato meno della metà del consumo *pro capite* di olii vegetali (illuminante è a tale proposito l'indagine svolta lo scorso anno dall'IRVAM).

Invece nel 1964, come si è visto, il consumo *pro capite* di olio d'oliva rappresentava circa i due terzi del consumo *pro capite* di olii vegetali.

I consumatori, in numero sempre più grande, preferiscono consumare olio di semi e abbandonano il consumo dell'olio di oliva.

E ciò innanzitutto perché il prezzo dell'olio di semi è diminuito notevolmente dal 1964 al 1968 tanto che con il prezzo all'ingrosso di un chilogrammo di olio fino vergine di oliva al 15 novembre 1968 si potevano acquistare chilogrammi 3,6 di olio di semi alimentare di prima qualità.

Il rapporto tra il prezzo all'ingrosso dell'olio di oliva e quello dell'olio di semi è passato da 1 a 2 nell'anno 1964, ad uno a 3,6 al 15 novembre 1968.

È bene tenere presente che i prezzi medi all'ingrosso degli olii di semi di prima qualità si sono mantenuti nel 1967 al livello di 220 lire il chilogrammo, mentre nel 1968 sono scesi sensibilmente fino a quotare 160 lire il chilogrammo al lordo delle tariffe doganali.

I prezzi dell'olio di oliva al consumatore dal 1964 al 1968 sono rimasti pressoché stazionari, si sono mantenuti a livelli molto alti soprattutto nelle grandi città italiane, mentre quelli pagati ai contadini produttori si sono mantenuti al livello del prezzo indicativo di mercato fissato dalla CEE dal 1° novembre 1966.

Il fortissimo divario che si è creato e che tende ad accentuarsi tra i prezzi dei due tipi di olio vegetale, è quindi una delle cause fondamentali del notevole consumo dell'olio di semi e della diminuzione preoccupante del consumo dell'olio di oliva.

Una delle misure più urgenti da adottare sul piano comunitario è il ripristino del rapporto da uno a due tra il prezzo dell'olio di oliva e quello dell'olio di semi.

Ma abbiamo piena coscienza che occorre affrontare e risolvere, senza ulteriori e colpevoli indugi, i gravi problemi strutturali dell'olivicoltura nazionale con una nuova politica capace, per il suo carattere organico e rinnovatore, di realizzare i più avanzati obiettivi di ristrutturazione e di competitività del settore, e di immettere sul mercato di consumo olii d'oliva genuini di alto pregio a prezzi convenienti per i consumatori e remunerativi per i produttori.

Questi problemi, però, formeranno l'oggetto di altra apposita proposta di legge. Pertanto, con la presente proposta intendiamo affrontare un aspetto non marginale, non secondario della questione: l'attuazione di un programma pubblicitario per la valorizzazione e l'incremento del consumo dell'olio di oliva e per l'espansione dell'olivicoltura nazionale.

Onorevoli colleghi, l'aumento del consumo dell'olio di semi è stato e viene tutt'ora favorito da una varia, continua, massiccia e martellante pubblicità.

Si calcola che circa la metà dell'olio di semi consumato in Italia sia dovuto alla pubblicità per la quale vengono impiegati ingenti mezzi finanziari senza che i livelli dei prezzi vengano alterati dato i bassi costi del prodotto.

Ai consumatori, anche quelli abitanti in regioni del paese fortemente produttrici di olio di oliva, la pubblicità presenta ogni giorno l'olio di semi come il prodotto che assicura una buona e sana alimentazione, come l'olio « magro » che non ingrassa, di pregio e di sicure qualità nutritive.

Una simile propaganda ed il basso prezzo conquistano con una certa facilità il consumatore sprovveduto, che non è in grado di stabilire la differenza sostanziale che vi è fra l'olio di semi e l'olio di oliva, perché di quest'ultimo non conosce quasi mai le qualità assolutamente superiori e gli alti pregi che gli altri olii vegetali non hanno sul piano alimentare, dietetico ed anche terapeutico.

Ciò avviene nonostante che ancora recentemente in qualificati convegni, scienziati e studiosi di chiara fama internazionale abbiano dimostrato, con dovizia di argomenti e con dati inoppugnabili sul piano scientifico, l'assoluta superiorità dell'olio di oliva sugli altri olii vegetali.

La pubblicità in favore dell'olio di oliva è attualmente molto limitata ed ha un carattere sporadico. Essa viene fatta saltuariamente da poche grandi industrie olearie ciascuna delle quali ha il solo interesse di propagandare il proprio prodotto.

Occorre, invece, un programma pubblicitario di carattere continuativo, di massa e vario per far conoscere ai consumatori i pregi dell'olio di oliva, in ispecie di quelli di qualità superiore prodotti da oleifici sociali cooperativi e dalle loro centrali olearie ed i motivi fondamentali che consigliano di preferire

l'olio di oliva agli altri grassi vegetali negli usi di cucina.

La preziosa documentazione raccolta nei convegni su richiamati, sull'illustrazione sia pure sommaria della quale non riteniamo utile in questa sede di attardarci, le opere e la collaborazione altrettanto preziosa di scienziati e studiosi saranno un patrimonio inestimabile a disposizione del Comitato nazionale che noi proponiamo di costituire e al quale va affidato il compito di elaborare e controllare sull'attuazione del programma pubblicitario in favore dell'olio di oliva.

Un tale programma deve avere la durata di almeno un quinquennio perché sia pienamente efficace e realizzi l'obiettivo di fondo: un consumo di massa dell'olio di oliva.

Esso deve potersi articolare in modo vario attraverso la radio e la televisione, cinematografi con servizi e cortometraggi, la stampa quotidiana, periodica, specializzata e di quella femminile, la propaganda con manifesti e *dépliants*, mediante la organizzazione di convegni, concorsi a premi, ecc.

La spesa relativa che proponiamo in lire 1.500 milioni all'anno per 5 anni ad iniziare dal 1970, non può essere sostenuta dal settore, né tanto meno dai contadini produttori e dalle loro cooperative o associazioni, pena l'aumento del prezzo dell'olio di oliva, il che contrasterebbe con l'esigenza di offrire tale prodotto a prezzi più convenienti per il consumatore.

Ad essa deve far fronte la collettività nazionale nel convincimento di contribuire così all'espansione della olivicoltura, trasformata ed ammodernata, e allo stesso tempo allo sviluppo dell'economia agricola e generale in vaste zone dell'Italia centro-meridionale e insulare ove se il consumo dell'olio d'oliva non aumenterà, ma anzi continuerà a diminuire, si avranno sicuramente duri contraccolpi sul piano economico e sociale con il conseguente drastico ridimensionamento della coltura olivicola.

Insomma, con un investimento pubblico di dimensioni modeste si può dare un forte impulso perché quello dell'olio di oliva diventi sempre più un consumo di massa nei prossimi anni ed il consumo di altri olii vegetali assuma un carattere integrativo, complementare e non sostitutivo dell'olio di oliva.

La richiesta di un'organica propaganda in favore dell'olio di oliva è stata avanzata reiteratamente da produttori e studiosi durante i 4-5 anni passati e più recentemente nei convegni svoltisi tra la fine dell'anno 1968 e lo inizio del corrente anno a Firenze, a Bitonto e ad Andria in provincia di Bari, a Roma.

È stata richiesta anche un'adeguata legislazione per la tutela della denominazione di origine dell'olio di oliva e per una lotta decisa alle frodi alimentari.

D'altronde, durante il dibattito svoltosi nello scorso mese di febbraio per la conversione in legge del decreto-legge 18 dicembre 1968, n. 1234, di questa esigenza si sono resi portatori diversi onorevoli colleghi di differenti settori di questa Camera.

La collettività può sostenere l'onere finanziario derivante dalla presente proposta di legge, considerato anche le seguenti entrate realizzate nel 1968 e previste nel bilancio dello Stato per l'anno 1969:

imposta di fabbricazione sugli olii di oliva lire 8.000.000.000;

sovraimposta di confine sugli olii di oliva 1.800 milioni;

imposta di fabbricazione sugli olii di semi 4.500 milioni.

Si tratta, quindi, di restituire al settore, sotto forma di pubblicità, una parte delle somme dallo stesso prelevate a titolo di imposta.

Onorevoli colleghi, la presente proposta di legge, che sottoponiamo alla vostra approvazione, non rappresenta certamente il toccasana della grave situazione in cui è venuta a trovarsi l'olivicoltura nazionale, la quale ha bisogno di ben più organici e drastici provvedimenti legislativi.

Non c'è dubbio, però, che essa può contribuire, unitamente ad altri provvedimenti che ci auguriamo il Parlamento vorrà adottare sollecitamente, a migliorare la situazione del settore olivicolo e a dare agli olivicoltori del nostro paese fiducia nel loro avvenire ed in quello dell'olivicoltura.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

Al fine di valorizzare l'olio di oliva di produzione nazionale, di incrementarne il consumo e di favorire l'ulteriore espansione dell'olivicoltura, il Ministero dell'agricoltura e delle foreste attuerà nel quinquennio 1970-74 un organico programma pubblicitario inteso a popolarizzare tra i consumatori i pregi e le qualità dell'olio di oliva sul piano alimentare, dietetico e terapeutico.

ART. 2.

È costituito un Comitato nazionale per la propaganda in favore dell'olio di oliva, presieduto dal Ministro dell'agricoltura e delle foreste e composto da:

a) un rappresentante per ogni consorzio o associazione di olivicoltori a carattere nazionale e per ciascuna organizzazione nazionale cooperativistica;

b) tre studiosi di particolare competenza dei problemi dell'olio di oliva;

c) due esperti in materia di pubblicità;

d) un rappresentante dell'industria olearia.

I componenti di cui ai precedenti commi *b*) e *c*) saranno nominati dal Ministro della agricoltura e delle foreste.

ART. 3.

Il Comitato costituito con il precedente articolo 2 ha il compito di elaborare, anno per anno, il programma pubblicitario di cui allo articolo 1 della presente legge e di controllarne l'attuazione, avuto particolare riguardo per gli olii di oliva di qualità superiore prodotti e commercializzati da complessi cooperativi e dalle loro centrali.

ART. 4.

Per la realizzazione delle finalità di cui al precedente articolo 1 è autorizzata la spesa di lire 7.500 milioni, in ragione di lire 1.500 milioni per ciascuno degli esercizi finanziari 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, da iscrivere sullo stato di previsione della spesa del Ministero dell'agricoltura e delle foreste.