

---

# Ercole Olivario

---

*Concorso per la valorizzazione delle eccellenze  
olearie territoriali italiane*

*L'esportazione dell'olio  
extravergine di oliva di qualità  
nei paesi extraeuropei:  
guida ad una corretta etichettatura*



*A cura di U.N.A.PR.OL. e C.N.O.*



Consorzio Nazionale degli Olivicoltori

---

**QUADERNI ERCOLE OLIVARIO N.3**

---

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. IL MERCATO MONDIALE DELL'OLIO D'OLIVA</b>	<b>4</b>
1.1 Produzione e consumo mondiale	4
1.2 Le prospettive a medio termine	6
<b>2. STATI UNITI</b>	<b>7</b>
2.1 Introduzione	7
2.2 Etichettatura bilingue	7
2.3 Etichetta nutrizionale	7
2.3 Formato dell'etichetta nutrizionale	9
<i>Quantità di prodotto per porzione</i>	9
2.4 Indicazioni utilizzabili in etichetta	10
<i>Elementi nutritivi</i>	10
<i>"Light", "Sodium free", "Salt Free"</i>	10
<i>Grasso totale, Acidi grassi</i>	10
<i>Colesterolo</i>	10
<i>"All natural", "100% pure"</i>	11
<i>Affermazioni salutistiche</i>	11
<i>Peso netto</i>	12
<i>Paese di origine</i>	12
<i>Numeri di identificazione del lotto ("Lot codes")</i>	13
<i>Espressioni non consentite</i>	13
<i>Ragione sociale e sede commerciale</i>	14
<i>Indicazione degli ingredienti</i>	14
<b>3. CANADA</b>	<b>17</b>
3.1 Premessa	17
<i>Peso Netto</i>	17
<i>Ragione sociale, sede e specifiche sull'indicazione del Paese di origine</i>	17
<i>Indicazione degli ingredienti</i>	18
<i>Indicazione dei termini utilizzabili in etichetta: Pure, Natural, Light etc.</i>	18
<i>Quantità di prodotto per porzione</i>	19
<i>Calcolo delle calorie</i>	20
<i>Informazioni utili</i>	20
<b>4. AUSTRALIA</b>	<b>21</b>
4.1 Introduzione	21
4.2 Etichettatura e frodi	21
4.3 Made in...	21
<b>5 GIAPPONE</b>	<b>22</b>
5.1 Premessa	22
5.2 Dazi doganali	22
5.3 Certificati di analisi	22
5.4 Etichettatura obbligatoria e normalmente presente	22
<b>6. STORIE DI SUCCESSO NEL MERCATO ASIATICO</b>	<b>24</b>
<i>Finoliva Global Service</i>	24
<i>Oliveti d'Italia</i>	
<b>Fonti</b>	<b>26</b>

## INTRODUZIONE

La scelta di dedicare quest'anno il quaderno dell'Ercole Olivario alle tematiche legate alla commercializzazione dell'olio d'oliva in Paesi terzi non è affatto casuale.

Unaprol e CNO hanno così voluto rispondere ad un'esigenza sentita fortemente dalle aziende che si affacciano sui mercati esteri.

Per l'esperienza acquisita in questi anni, Unaprol e CNO hanno constatato l'esigenza di fornire informazioni sui questi temi, chiarendo le contraddizioni e provando a risolvere i dubbi e i problemi legati alle lingue straniere che spesso vengono incontrati dalle aziende produttrici.

Per questo le più importanti Unioni olivicole italiane, hanno voluto cogliere quest'occasione per realizzare uno strumento utile pensato per tutte le aziende che già commercializzano o che si affacciano sui mercati stranieri.

Particolare attenzione è stata dedicata al tema dell'etichettatura, poiché l'etichetta svolge la funzione di vera e propria bussola per il consumatore al momento dell'acquisto. Contiene, infatti, tutte le informazioni necessarie sulla qualità dell'olio d'oliva, è lo strumento più trasparente e di contatto immediato tra il consumatore e il prodotto.

E' per questi motivi che, anche sui mercati esteri, la corretta etichettatura assume una valenza rilevante per l'esportatore italiano. Conoscere le normative del settore, sapere quali termini si possono o meno usare, sono spesso, il valore aggiunto per la vendita del prodotto. Senza dimenticare la qualità, primo elemento per offrire reali garanzie ai consumatori sia italiani che stranieri.

Il quaderno si apre con una panoramica generale sul mercato mondiale dell'olio ed è dedicato a 4 Paesi chiave per le esportazioni italiane di olio d'oliva: Stati Uniti, Canada, Australia e Giappone.

In appendice vengono riportate due storie di successo di aziende che commercializzano nel mercato asiatico: Finoliva Global Service SpA e Oliveti d'Italia, gli strumenti commerciali di Cno e Unaprol.

Le aziende raccontano le strategie adottate per inserirsi sul mercato giapponese e le difficoltà incontrate.

Unaprol e Cno sono a disposizione per fornire ulteriori informazioni alle aziende su questi temi:

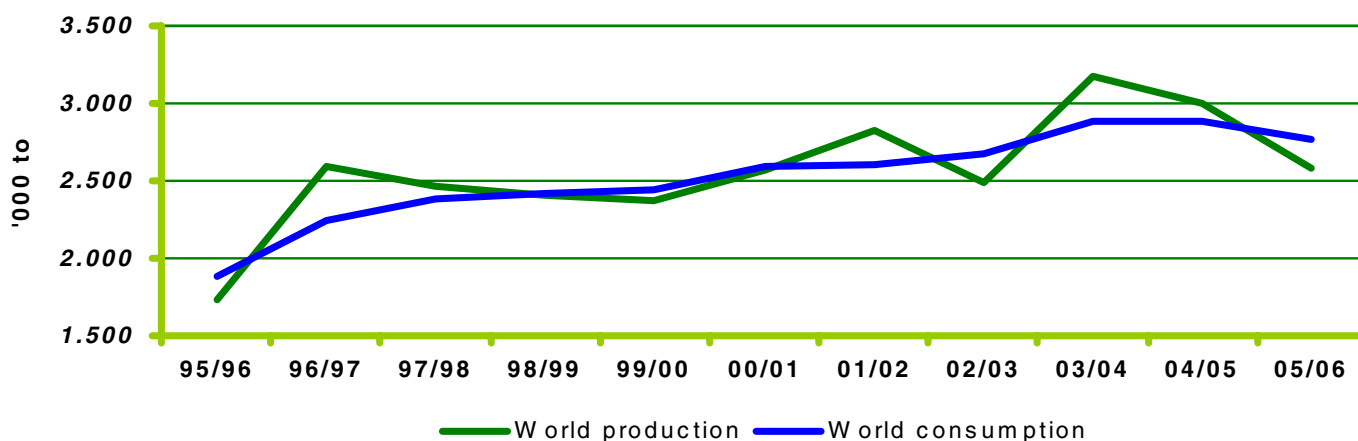
Unaprol [f.genovese@unaprol.it](mailto:f.genovese@unaprol.it)

Cno [Irinaldi@cno.it](mailto:Irinaldi@cno.it)

## 1. IL MERCATO MONDIALE DELL'OLIO D'OLIVA

### 1.1 Produzione e consumo mondiale

Sia il consumo che la produzione di olio d'oliva sono in aumento nel mercato mondiale. La produzione continua a crescere trainata da una domanda che si espande.



Fonte: COI, elaborazione Unaprol

Le dinamiche che ne stanno caratterizzando la crescita evidenziano una progressiva trasformazione strutturale nel ruolo dei Paesi di produzione e di consumo.

I primi 4 Paesi produttori, Spagna, Italia, Grecia e Portogallo, hanno aumentato la loro quota di produzione sul totale mondiale, ma hanno sensibilmente diminuito il loro peso nei consumi complessivi, confermando un crescente trend di espansione geografica dei consumi verso nuovi Paesi.

	<i>production</i> ( <i>'000 ton.</i> )	<i>consumption</i> ( <i>'000 ton.</i> )
<b>1991/92</b>	<b>2.206</b>	<b>1.857</b>
total world		
CR <sub>4</sub> total world	77%	71%
<b>2004/05</b>	<b>2.766</b>	<b>2.837</b>
total world		
CR <sub>4</sub> total world	80%	60%

Fonte: COI, elaborazione Unaprol

Soffermandoci sui nuovi Stati consumatori, si registra un dinamismo nei consumi molto più forte rispetto ai consumi registrati nei Paesi produttori:

	000 ton.				
	95/96	99/00	02/03	05/06	trend
United King.	15	40	47	68	16,3%
Germany	16	32	40	40	9,6%
Usa	101	169	184	219	8,0%
Canada	14	23	25	26	6,4%
Australie	16	25	31	33	7,3%
Japan	16	27	30	33	7,3%
Brasil	19	25	21	28	4,0%
Other country	1.885	2.442	2.677	2.347	3,4%
<b>World</b>	<b>1.885</b>	<b>2.442</b>	<b>2.677</b>	<b>2.769</b>	<b>3,9%</b>

Fonte: COI, elaborazione Unaprol

Come si nota, i tassi di crescita sono molto più elevati rispetto alla media mondiale. I volumi consumati sono naturalmente molto ridotti rispetto ai Paesi tradizionali, ma le prospettive sono positive.

Inoltre il consumo medio pro capite di olio di oliva, che oscilla dai 18 kg della Grecia agli 11 della Spagna, scende sensibilmente nei Paesi privi di un "vissuto" consolidato del prodotto.

Tenuto conto che il consumo totale di grassi nei Paesi sviluppati tende ad equivalersi, le potenzialità di sostituzione degli altri oli vegetali e animali con l'olio di oliva sono molto interessanti. Permangono fattori culturali legati ai gusti e alle tradizioni alimentari che sono difficili convertire, ma i presupposti nutrizionali e salutistici che sono alla base del prodotto potrebbero giocare un ruolo chiave.

C'è da notare come gli Stati Uniti siano diventati il principale importatore mondiale con 250mila tonnellate.

Nel mercato statunitense le potenzialità di espansione appaiono molto elevate anche in virtù dei ridotti consumi pro capite.

### Importazioni negli Stati Uniti in valore (\$)

	'000\$		
	2000-03	share	trend
<b>Total import</b>	<b>441.833</b>		<b>1,0%</b>
Italy	320.032	72%	-1,5%
Spain	74.662	17%	7,3%
Turkey	18.274	4%	27,8%
Greece	10.915	2%	-0,6%
Portugal	3.444	1%	34,9%
Tunisia	6.553	1%	-28,6%
Other country	7.954	2%	10,0%

Fonte Unaprol elaborazione su dati Ismea/Databank

## **1.2 Le prospettive a medio termine**

Alla luce dei dati riportati, si ha ragione di supporre che il settore crescerà ancora nei prossimi anni, trainato dall'espansione dei consumi nei vecchi ma soprattutto nei nuovi Paesi. Inoltre le aree geografiche di coltivazione inizieranno gradualmente ad espandersi in nuovi territori, come l'Australia, il Sud Africa, il Cile, l'Argentina, il Messico, forse la Cina.

Probabilmente si registrerà una maggiore differenziazione dei prodotti offerti puntando sui temi del gusto e delle funzioni d'uso nella maggioranza dei Paesi sia nuovi che di tradizionale consumo. I temi della tipicità, delle denominazioni di origine e degli oli certificati o tracciati, troveranno probabilmente un forte impulso nei Paesi con tradizioni più forti, quali l'Italia, la Grecia, il Portogallo e la Francia e meno nei nuovi mercati.

La competizione commerciale si farà più aggressiva nei nuovi mercati di sbocco, ma sarà probabilmente accompagnata da una razionalizzazione e fusione dei principali attori mondiali.

## 2. STATI UNITI

### 2.1 Introduzione

Negli Stati Uniti quasi tutte le norme in materia di etichettatura sono di competenza della *Food and Drug Administration* (FDA), con la sola eccezione della norma relativa all'indicazione del 'Paese di Origine' che è di competenza del Servizio delle Dogane. Nonostante ciò anche questa norma può essere applicata dall'FDA che inoltre, ai sensi del recente *Bioterrorism Act*, impone la registrazione di ogni esportatore (*Food Facility Registration*). Relativamente all'etichettatura dei prodotti alimentari, l'attenzione negli Stati Uniti è fortemente concentrata sugli aspetti nutrizionali e da tempo le informazioni nutrizionali devono essere riportate in etichetta.

Le aziende che commercializzano olio di oliva devono rispettare e riportare sull'etichetta le seguenti indicazioni:

- Etichetta bilingue
- Etichetta nutrizionale
- Dichiarazione del peso netto
- Uso del sistema metrico decimale
- Paese di origine
- Descrizione del prodotto.

### 2.2 Etichettatura bilingue

Secondo le norme dell'FDA, quando le etichette contengono parole o dichiarazioni in una lingua diversa dall'inglese, tutte le informazioni devono apparirvi sia in inglese e sia nell'altra lingua.

Nel caso dell'etichetta nutrizionale possono essere utilizzate entrambe le due lingue nella tabella nutrizionale. L'etichetta nutrizionale potrebbe risultare un po' troppo affollata, ma è permesso.

### 2.3 Etichetta nutrizionale

L'etichetta nutrizionale è obbligatoria dal 1994 e il Codice Federale specifica tutti gli elementi nutritivi che possono e devono essere dichiarati in etichetta. Sono previste alcune eccezioni per prodotti che hanno scarso valore alimentare, ad esempio che apportino meno di 5 calorie per porzione, e per prodotti presentati in mini confezioni. In questi casi sull'etichetta deve essere presente un numero di telefono o un indirizzo che il consumatore può contattare per conoscere le informazioni nutrizionali.

I fattori nutrizionali che secondo l'FDA devono essere dichiarati in etichetta sono:

- Calorie
- Grassi totali
- Grassi saturi
- Grassi idrogenati
- Colesterolo
- Sodio
- Carboidrati totali
- Fibre alimentari
- Zuccheri
- Proteine
- Vitamina A
- Vitamina C
- Calcio
- Ferro.

Tuttavia, quando un prodotto contiene quantità irrilevanti di sette o più di questi nutrienti, come nel caso dell'olio di oliva, solo i seguenti elementi devono essere dichiarati:

- Calorie totali
- Calorie da grassi totali
- Grassi totali
- Grassi saturi
- Grassi idrogenati
- Carboidrati totali
- Proteine
- Sodio
- Tutti i nutrienti presenti in quantità non irrilevanti.

Per quantità irrilevante si intende una quantità che consente di dichiarare un valore nutrizionale pari a zero; ad eccezione dei carboidrati totali, delle fibre alimentari e delle proteine, tale quantità corrisponderà alla dichiarazione 'meno di 1 grammo'.

Devono essere inoltre dichiarate la quantità di prodotto per porzione ed il numero di porzioni per confezione. La quantità di prodotto deve essere espressa con una misura nota al consumatore, in grammi o millilitri se il prodotto è fluido. Per l'olio di oliva la porzione è 1 cucchiaio da tavola pari a 15 ml.

Le **calorie da grassi saturi** non sono richieste, trattandosi di una dichiarazione facoltativa.

I **grassi totali** (espressi come **trigliceridi**) devono essere dichiarati in grammi. Dal primo gennaio 2006, per gli **acidi grassi idrogenati** l'etichetta di un qualsiasi prodotto alimentare ne deve dichiarare il quantitativo presente. L'FDA non ne ha per il momento indicato il valore giornaliero raccomandato.

Le informazioni relative ai grassi **monoinsaturi** sono facoltative ma diventano obbligatorie se in etichetta sono menzionati gli acidi grassi o il colesterolo o i grassi polinsaturi. Analogamente per quanto riguarda gli acidi grassi polinsaturi.

Il contenuto in **colesterolo** può non essere dichiarato se il prodotto, come nel caso dell'olio di oliva, ne contiene meno di 2 mg per porzione. Quando il contenuto di colesterolo è inferiore a 2 milligrammi può essere indicato pari a zero.

La dichiarazione relativa al contenuto di **sodio** è obbligatoria.

Anche l'indicazione relativa ai **carboidrati** o **carboidrati totali** e alle **proteine** sono obbligatorie e per contenuti al di sotto di ½ grammo vengono arrotondati a zero.

Poiché nell'olio di oliva fibre, zuccheri, vitamine, ecc. sono presenti in quantitativi minimi, è obbligatorio riportare sull'etichetta nutrizionale la seguente dicitura: **"Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium, and iron"** ("Fonte non significativa di fibre alimentari, zuccheri, vitamina A, vitamina C, calcio e ferro").

Come ultima informazione obbligatoria deve essere inserita la nota che specifica che i **"Percent Daily Values are based on a 2.000 calorie diet"** ("Fabbisogni giornalieri dei singoli fattori, espressi in percentuale, sono basati su una dieta di 2.000 calorie").

## 2.3 Formato dell'etichetta nutrizionale

Vengono di seguito riprodotte due illustrazioni di etichette nutrizionali tipo per l'olio di oliva.

Illustration 1.

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1 Tbsp (15mL)	
Servings Per Container	
Amount Per Serving	
Calories 120	Fat Cal. 120
% Daily Value *	
Total Fat 14g	21 %
Saturated Fat 2g	9 %
Trans Fat 0g	
Polyunsaturated Fat 1.5g	
Monounsaturated Fat 10g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%
Protein 0g	
Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.	
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

Illustration 2.

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1 Tbsp (15mL)	
Servings Per Container	
Amount Per Serving	
Calories 120	Fat Cal. 120
% Daily Value *	
Total Fat 14g	22 %
Saturated Fat 2g	10 %
Trans Fat 0g	
Polyunsaturated Fat 1.5g	
Monounsaturated Fat 10g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%
Protein 0g	
Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.	
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

Fonte: North American Olive Oil Association

La differenza è individuabile nelle percentuali relative ai grassi totali ed ai grassi saturi ed è conseguenza di diversità nel calcolo del fabbisogno giornaliero. Nella prima etichetta per i grassi totali la percentuale è pari al 21% ed è basata sulla quantità reale di grasso contenuto in un cucchiaino, prima cioè che venga arrotondata, ossia 13,6 g.

Nella seconda etichetta il valore è 22% perché basato sulla quantità dichiarata in etichetta, ossia 14 g.

Queste quantità devono essere divise per il valore giornaliero raccomandato (DRV: Daily Recommended Value) per originare la percentuale di apporto giornaliero per ciascun elemento nutritivo. Per i grassi totali il DRV è pari a 65 g.

La scelta della tipologia di etichetta nutrizionale è libera. Le norme in materia di formato dell'etichetta sul valore nutritivo la permettono ma raccomandano però l'osservazione della massima coerenza.

### **Quantità di prodotto per porzione**

La quantità di prodotto per porzione (Serving size) da dichiarare è un cucchiaino da tavola (15 ml) che contiene esattamente 14,786 ml. Al fine del calcolo del numero di porzioni in una confezione entrambi i valori possono essere impiegati per calcolare il numero di porzioni in una confezione, ne derivano differenze dovute all'arrotondamento. Il numero di porzioni deve essere arrotondato all'intero più prossimo. Ad esempio, se si usa il valore 14,786 ml, il numero di porzioni in un litro sarà pari a 68, in mezzo litro 34, 17 in 250 ml, 203 in 3 litri e 256 in un gallone. Se il calcolo viene basato su 15 ml il numero di porzioni sarà ridotto di una o più unità per confezione.

## 2.4 Indicazioni utilizzabili in etichetta

### *Elementi nutritivi*

L'articolo 21 del Codice Federale in materia, paragrafo 101.54, pone limiti all'uso dei termini che descrivono il valore nutritivo di un prodotto, come: "**High**", "**Rich in**", "**Excellent source of**", ecc.

Se per un nutriente non è prevista la Dose Giornaliera Raccomandata (RDI: Recommended Daily Intake) o il Valore Giornaliero Raccomandato (DRV: Daily Recommended Value) non sono autorizzati termini descrittivi quali "**High in**" ("Ricco di") per la sua qualificazione. Per esempio, non esiste RDI per i grassi monoinsaturi e pertanto l'olio di oliva non si può descrivere come "Ricco di" o "Buona fonte di" grassi monoinsaturi.

### *"Light", "Sodium free", "Salt Free"*

L'articolo 21 del medesimo codice 101.56 tratta le indicazioni "**Light**" o "**Lite**". Queste possono essere usate in etichetta purché:

- descrivano attributi fisici o organolettici dell'alimento quali il colore o la consistenza e vengano poste in modo tale che comunichino chiaramente la natura del prodotto (per esempio "**Light in colour**" o "**Light in texture**");
- che l'attributo (per esempio il colore o la consistenza) compaia in etichetta con il medesimo carattere tipografico e colore, oltre ad essere di dimensioni non inferiori alla metà di quelle della parola "light" ed in prossimità di essa.

Per l'olio di oliva si può impiegare l'affermazione "**Sodium free**" ("Privo di sodio") che significa che il prodotto contiene meno di 5 mg di sodio per porzione. Questa affermazione deve essere accompagnata da un ulteriore avviso per il consumatore così articolato: "**See nutrition information for fat content**".

Se l'alimento è naturalmente privo di sodio deve essere dichiarato come tale, per esempio "**A sodium free food**".

Per l'olio di oliva si può usare l'affermazione "**Salt free**" ("Senza sale"). Il sale non è sodio ma cloruro di sodio, pertanto l'affermazione "Senza sale" può essere impiegata solo quando l'alimento è anche privo di sodio.

### *Grasso totale, Acidi grassi*

Il paragrafo 101.62, dell'articolo 21 del Codice Federale stabilisce le regole sulle dichiarazioni del contenuto di grasso, acidi grassi e colesterolo negli alimenti.

Per l'olio di oliva non si può impiegare alcuna affermazione relativa al contenuto di grasso. Non si può affermare che sia "Povero di grassi saturi" ("**Low in saturated fat**") perché le norme precisano che ciò può essere fatto solo per alimenti che contengono meno di 1 grammo di grasso saturo per porzione e quando il grasso saturo rappresenta il 15% o meno delle calorie contenute nell'alimento.

Per l'olio di oliva non si può parimenti affermare che sia "Ricco di grasso monoinsaturo" ("**High in monounsaturated fat**") perché questo tipo di affermazione può essere fatto solo quando per quel nutriente esiste un Valore Giornaliero Raccomandato.

L'FDA sembra limitare le affermazioni sul contenuto dei nutrienti in tema di acidi grassi ad espressioni quali: "Privo di grassi saturi", "Scarso tenore di grassi saturi" "**Saturated fat free**", "**Low in saturated fat**" ed espressioni analoghe.

### *Colesterolo*

Per l'olio di oliva si possono usare le espressioni "**Cholesterol Free**" e "**No Cholesterol**" ("Senza colesterolo") a patto che l'alimento contenga 2 grammi o meno di grassi saturi e che l'etichetta

riporti il quantitativo di grassi totali per porzione in prossimità di tale affermazione, in caratteri tipografici non inferiori alla metà di quelli impiegati per la stessa. Tale affermazione non è necessaria se l'espressione "Senza colesterolo" è posta solo sull'etichetta nella sezione relativa agli aspetti nutrizionali ("Nutrition Facts").

Un esempio di dichiarazione "cholesterol free" sull'etichetta principale sarebbe:

A Cholesterol Free Food – Alimento privo di colesterolo

Contains 14 g of fat per serving – Contiene 14 g di grassi per porzione

See nutrition information for fat content. – Si vedano le informazioni nutritive per il contenuto in grasso.

### ***"All natural", "100% pure"***

Per le affermazioni diverse da quelle di carattere nutrizionale quali "**100% pure**" e "**All natural**" l'FDA esige solo che siano accurate. Gli associati della *North American Olive Oil Association* - NAOOA - ritengono che non si debbano impiegare le parole "Pure" o "100% pure" come parte del nome del prodotto, ma che queste possano essere impiegate in parti secondarie dell'etichetta. Inoltre, l'FDA sostiene che il termine "Natural" possa essere usato nel senso che nessun elemento artificiale o che normalmente non ci aspetteremmo di trovare in un prodotto alimentare, è stato incluso o aggiunto al prodotto alimentare stesso.

L'FDA per indicazioni attinenti al processo di estrazione, fa riferimento alla normativa comunitaria relativa agli standard di commercializzazione (Reg. CE 1019/02). In base a tale regolamento, la frase 'Spremuta a freddo' ("**Cold pressure**") può essere inserita in etichetta solo nel caso dell'olio vergine ed extra vergine, quando possa essere provato che l'olio è stato ottenuto attraverso la pressione a freddo.

L'articolo 5 del medesimo regolamento consente di inserire in etichette di indicazioni facoltative purché rispettino le seguenti condizioni:

- l'indicazione prima spremitura a freddo può comparire solo per gli oli vergini ed extravergini ottenuti a temperature inferiori a 27 °C per mezzo di una prima spremitura meccanica della pasta di olive attraverso il sistema di estrazione tradizionale a presse idrauliche;
- l'indicazione estratto a freddo può apparire solo per gli oli vergini ed extravergini ottenuti a temperature inferiori a 27 °C per percolazione o centrifugazione della pasta di olive.

L'articolo 7 dello stesso regolamento afferma che il produttore, il confezionatore o il distributore che compaiono in etichetta devono fornire la documentazione a supporto delle indicazioni facoltative. Per documentazione deve intendersi:

- Dati di fatto o risultati scientifici
- Risultati di analisi o di registrazioni automatiche su campioni rappresentativi
- Informazioni amministrative e documentazioni tenute ai sensi della regolamentazione comunitaria o nazionale.

### ***Affermazioni salutistiche***

L'FDA approva norme che consentono di inserire affermazioni di natura salutistica in etichetta solo quando ne siano convinti esperti qualificati sul piano scientifico che, grazie alla loro formazione ed esperienza, hanno la competenza necessaria per valutarle. Queste affermazioni devono essere confermate da tutte le prove scientifiche pubbliche disponibili. In linea di principio affermazioni di questo tipo non sono consentite per prodotti che contengano più di 13 grammi di grasso per porzione e, pertanto, non potrebbero essere autorizzate per l'olio di oliva. Nel 2004 l'FDA ha però accolto una petizione presentata dalla NAOOA permettendo oggi di inserire in etichetta la seguente espressione:

“Limited and not conclusive scientific evidence suggests that eating about 2 tablespoons (23 grams) of olive oil daily may reduce the risk of coronary heart disease due to the monounsaturated fat in olive oil. To achieve this possible benefit, olive oil is to replace a similar amount of saturated fat and not increase the total number of calories you eat in a day.” (“Risultati scientifici limitati e non conclusivi suggeriscono che il consumo di circa 2 cucchiaini (23 grammi) di olio di oliva al giorno può ridurre il rischio di malattie coronariche grazie ai grassi monoinsaturi. Per trarre questo possibile vantaggio, l’olio di oliva deve sostituire una quantità equivalente di grassi saturi e non incrementare il numero totale di calorie ingerite in un giorno”).

### **Peso netto**

Il peso netto o il contenuto netto devono apparire nella parte inferiore (30%) dell’etichetta principale. Vi sono prescrizioni precise in materia di dimensioni dei caratteri tipografici. Tutte le informazioni riportate sull’etichetta principale devono essere chiare e ben visibili. In nessun caso le lettere o le cifre devono essere inferiori ad un sedicesimo di pollice (1.6 mm). Non sono previste eccezioni per le etichette o i recipienti di oli d’oliva.

Conformemente alle regolamentazioni proposte, le etichette di olio d’oliva possono utilizzare le parole **"Net"** o **"Net contents"** (“Peso netto” o “Contenuto netto”) prima della dichiarazione del peso o semplicemente utilizzare la dichiarazione del peso. L’oncia fluida (fluid ounce) viene usata per misure inferiori alla pinta (pint) ed è facoltativa per misure pari o maggiori. L’unità di misura più grande deve essere dichiarata secondo il sistema metrico decimale e secondo il sistema anglosassone. L’una o l’altra possono essere usate per prime.

Per esempio: una dichiarazione del peso netto può essere così redatta: "Net 1 pt 0.9 fl oz (500 mL)" o all’inverso: 500 mL (1 pt 0.9 fl oz). Ecco le dichiarazioni di peso che sarebbero accettabili:

"Net 1 gallon (3.785 L)"	oppure	"3.785 L (1 gallon)"
"Net 3 qt 5.4 fl oz (3 L)"	oppure	"3 L (3 qt 5.4 fl OZ)"
"Net 1 qt 1.8 fl oz (1 L)"	oppure	"1 L (1 qt 1.8 fl oz)"
"Net 1 pt 0.9 fl oz (500 mL)"	oppure	" 500 mL (1 pt 0.9 fl oz)"

Da notare che la parola "netto" non è obbligatoria ma può essere usata.

### **Paese di origine**

Le prescrizioni in materia di indicazione del Paese di origine sono fissate all’articolo 19 del CFR, paragrafo 134.1. Prevedono che qualsiasi articolo di origine straniera (o la sua confezione), importato negli Stati Uniti, debba essere contrassegnato, in un posto ben visibile ed in maniera leggibile, indelebile e permanente, con il nome in lingua inglese del Paese di origine.

L’articolo 19 del CFR, paragrafo 134.35, stabilisce che i prodotti “Substantially changed”, ossia che abbiano subito una modificazione sostanziale negli Stati Uniti, sono esenti dal riportare l’indicazione del Paese di origine. Se il prodotto subisce una trasformazione sostanziale in un altro Paese allora quello è il Paese di origine.

L’articolo 19 del CFR, paragrafo 134.46, stabilisce che quando una rappresentazione geografica compare sull’etichetta, e questa può ingannare il consumatore finale circa il reale Paese di origine, allora deve essere riportata - in vicinanza - l’indicazione del Paese di origine, preceduto da **“Made in,”** **“Product of,”** o altri termini di “significato simile”. È più prudente attenersi alle prime due espressioni ed evitare così possibili equivoci dovuti a diverse interpretazioni.

La dichiarazione del Paese di origine è richiesta per tutti gli oli di oliva importati negli Stati Uniti, incluso il prodotto sfuso.

Quando viene importato un olio extra vergine di oliva che rappresenta una miscela di oli extra vergini provenienti da diversi Paesi produttori, ciascuno di questi Paesi deve essere elencato in etichetta nella parte relativa al Paese di origine.

È inoltre permesso elencare i Paesi da cui il prodotto è stato importato ma non senza elencare il Paese o i Paesi in cui è stato prodotto l’olio extra vergine di oliva.

Un esempio di indicazione di Paese di origine potrebbe essere il seguente:

Imported from \_\_\_\_\_  
Contains extra virgin olive oils from \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_; or  
Packed in \_\_\_\_\_  
Product of \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_

Traduzione:

Importato da \_\_\_\_\_  
Contiene olio extra vergine di oliva da \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, e \_\_\_\_\_;  
oppure  
Confezionato in \_\_\_\_\_,  
Prodotto in \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_.

L'origine degli oli extra vergini di oliva miscelati negli Stati Uniti per produrre un nuovo olio extra vergine deve essere anch'essa indicata in etichetta.

L'importatore di olio sfuso deve inoltre garantire alla Dogana statunitense che confezionando l'olio inserirà il Paese di origine e se vende l'olio ad un confezionatore lo informerà dell'obbligo di inserire il Paese di origine in etichetta.

La miscelazione di olio raffinato e di olio extra vergine per produrre "olio di oliva" non costituisce una trasformazione sostanziale. Pertanto come precedentemente affermato, ciascun Paese concorrente deve essere elencato sull'etichetta di quel prodotto.

***Numeri di identificazione del lotto ("Lot codes")***

Tutti i prodotti oleicoli dovrebbero recare un numero di identificazione del lotto. Se il governo ritiene che le proprie norme in materia siano state trasgredite e che il prodotto debba essere ritirato dal mercato, il solo mezzo di limitare la portata dell'ordine di ritiro è di restringerlo ad uno o a più lotti specifici. Tuttavia, la *Convenzione per il controllo degli oli d'oliva e di sansa di oliva commercializzati sul mercato degli Stati Uniti di America*, a cui hanno aderito praticamente tutti i confezionatori di olio d'oliva operanti sul mercato statunitense, prescrive che si debba apporre un numero di identificazione del lotto su ogni recipiente contenente olio d'oliva o di sansa di oliva.

***Espressioni non consentite***

L'esattezza della etichettatura non termina nella descrizione del prodotto, ma si estende a tutte le informazioni riportate su qualunque parte dell'etichetta, che devono essere esatte e coerenti con la descrizione del prodotto. Informazioni contraddittorie rendono l'etichetta ingannevole.

Un'etichetta è ingannevole se le informazioni che contiene sono contraddittorie.

Per esempio: se l'etichetta principale descrive il prodotto come "**Pure Olive Oil**" ("Olio d'oliva puro"), mentre l'etichetta informativa lo designa come "**Natural Product, Being Extra Virgin Olive Oil**" ("Prodotto naturale, per essere olio d'oliva vergine extra"), l'etichetta è contraddittoria e ingannevole.

Descrivere il prodotto come "**Extra Fine Olive Oil**" ("Olio d'oliva extrafino") ed "**Extra Fine Quality Olive Oil**" ("Olio d'oliva di qualità extra fina") è ingannevole.

Se da una parte si può concepire l'impiego di questi termini come superlativi puramente pubblicitari, sempre che non siano parte del nome del prodotto, dall'altra non sono conformi alle norme internazionali per l'olio d'oliva se sono utilizzati come descrizione del prodotto.

Utilizzare la descrizione "**Olive Pomace Oil Containing Extra Virgin Olive Oil**" ("Olio di sansa di oliva contenente olio d'oliva extra vergine") veicola una falsa nozione giacché fa pensare che il consumatore riceva un prodotto migliore dell'olio di sansa di oliva ("Olive Pomace Oil").

Per definizione, l'olio di sansa di oliva contiene olio d'oliva sia vergine, sia extra vergine, perciò, il

fatto di richiamare l'attenzione sulla presenza di olio d'oliva vergine extra è una pratica ingannevole.

Se il prodotto è descritto come **"Pure Olive Oil with Extra Virgin Olive Oil"** è altrettanto ingannevole. Comunque, se si indica che il "Pure Olive Oil" è arricchito con "Extra Virgin Olive Oil", in opposizione al semplice "Virgin Olive Oil", allora l'olio extra vergine d'oliva può essere considerato un ingrediente caratteristico. In questo caso, la percentuale di olio extra vergine d'oliva deve essere dichiarata in etichetta.

Per definizione, l'olio d'oliva puro ("**Pure Olive Oil**") è un taglio di olio d'oliva rettificato e di olio d'oliva vergine. Non può contenere olio di sansa di oliva raffinato. Se una società dichiara nell'etichetta principale che il suo prodotto è "Pure Olive Oil" ma indica nell'etichetta informativa che gli ingredienti dei quali è composto sono olio di oliva ed olio di sansa, il prodotto è oggetto di etichettatura incorretta.

Tutte le parole della descrizione del prodotto "**Olive Pomace Oil**" ("Olio di sansa di oliva") dovrebbero apparire nell'etichetta in caratteri tipografici della stessa dimensione. La parola "**Pomace**" (Sansa) non dovrebbe essere stampata in caratteri più piccoli o meno apparenti.

Il fatto di denominare l'olio di oliva vergine extra come "**Highest Grade**" ("Qualità superiore"), l'olio d'oliva vergine come "**Medium Grade**" ("Qualità media") e l'olio d'oliva puro come "**Lowest Grade, chemically washed, Second Press**" ("Qualità inferiore, lavato chimicamente, seconda pressione") induce a confusione ed è ingannevole per il consumatore. Infatti, non v'è nessuna base -in nessuna norma- che giustifichi classificazioni del genere. Descrivere l'olio d'oliva puro come "lavato chimicamente" è inesatto, giacché crea una falsa immagine relativamente alla sicurezza del prodotto. Altrettanto inesatto è descrivere l'olio d'oliva puro come olio di "**Second Press**" ("Seconda pressione").

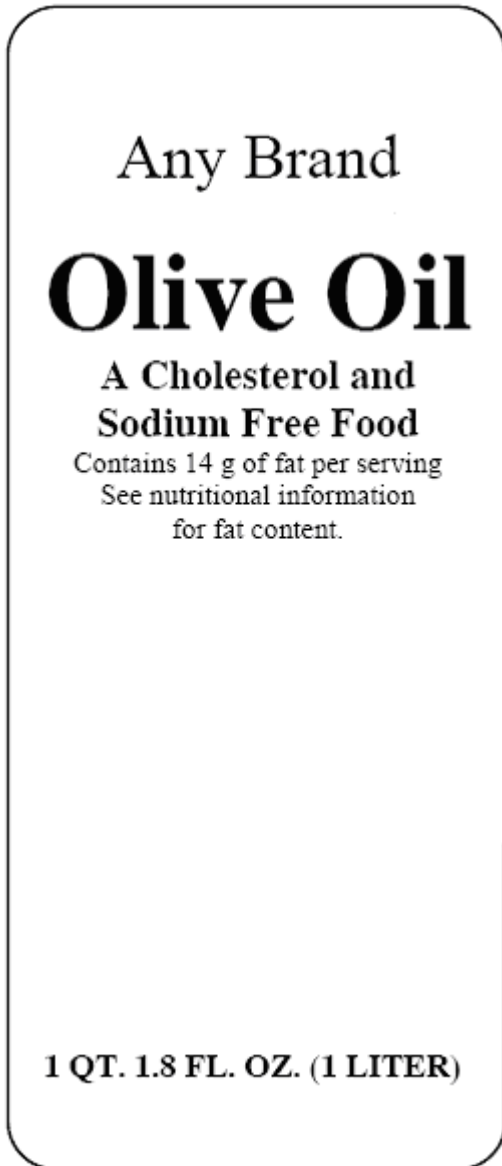
### ***Ragione sociale e sede commerciale***

Il nome e la sede commerciale del produttore e del confezionatore o del distributore dell'olio d'oliva devono apparire in modo ben visibile nell'etichetta. Possono essere apposti nell'etichetta principale o in retroetichetta. Devono essere menzionati l'indirizzo (via e numero), la città, lo Stato e il codice di avviamento postale. Tuttavia possono omettersi la via e il numero civico, se questi sono presenti in un elenco telefonico o in uno stradario. L'indirizzo può essere negli USA o all'estero. In quest'ultimo caso non è richiesta l'indicazione del codice di avviamento postale.

### ***Indicazione degli ingredienti***

Per l'olio d'oliva non è richiesta l'indicazione degli ingredienti perché il prodotto non ha ingredienti diversi dall'olio di oliva.

## Esempio di etichetta frontale



Le dimensioni del carattere tipografico devono essere ragionevolmente rapportate alle altre scritte contenute nell'etichetta. Questa scritta deve essere parallela alla base dell'etichetta.

Se questa dichiarazione è riportata in etichetta, si possono indicare anche le ulteriori dichiarazioni riportate nell'esempio.

Il Paese di origine, il Paese da cui l'olio è importato o in cui è confezionato, può apparire nell'etichetta principale.

Il contenuto netto deve essere facilmente leggibile in grassetto o con un carattere che sia in contrasto con il fondo. Il contenuto netto deve essere riportato nella parte inferiore dell'etichetta ed essere parallelo alla base della stessa.

Le differenti dimensioni dei caratteri utilizzati dipendono dalle dimensioni dell'etichetta: su etichette di 5 pollici quadrati (32 centimetri quadrati) o meno, le dimensioni devono essere almeno 1/16 di pollice (1.6 mm); tra 5 e 25 pollici quadrati, non possono essere minori di 1/8 pollici; sopra i 25 ma sotto i 100 pollici quadrati, non meno di 3/8 di pollice; sopra i 100 ma sotto i 400 pollici quadrati, non minori di 1/4 di pollice.

Se una lingua straniera è presente sull'etichetta, tutte le informazioni richieste devono essere presenti in anche in inglese.

## Esempio di etichetta informativa



Questo alimento non contiene colesterolo e sodio.

Le informazioni nutrizionali sono obbligatorie.

Il Paese di origine deve essere indicato vicino all'indirizzo. Questo deve essere facilmente leggibile e con dimensione dei caratteri grandi almeno come il nome della ditta confezionatrice o distributrice.

Nome del distributore americano o del confezionatore estero.

Il codice a barre non è un'esigenza legislativa, è richiesto invece dai rivenditori. Questo codice può essere posto in testa o in coda a tutte le informazioni richieste dal Governo.

## 3. CANADA

### 3.1 Premessa

In generale tutti i prodotti alimentari venduti in Canada, sono soggetti alle norme contenute nel *Food and Drugs Act and Regulation* del Dipartimento Federale per la Salute.

In particolare la sezione B.09.003 del FDR (pag. 229), è dedicata all'olio d'oliva. In questa sezione è specificato che l'aggiunta di oli vegetali o di oli di sansa agli oli etichettati come oli d'oliva, è assolutamente proibita ed è considerata adulterazione e frode alimentare.

Oltre alle indicazioni contenute del FDR, gli oli vergini ed extra vergini venduti in Canada sono soggetti agli standard tecnici e alle norme fissati dal Consiglio Oleicolo Internazionale.

#### **Peso Netto**

Il Peso Netto deve essere riportato sul fronte della bottiglia. I formati ammessi sono i millilitri e i litri, riportati nei seguenti modi:

Millilitri: ml mL o ml

Litri: l, L, o l

La grandezza minima ammessa del carattere con cui si possono scrivere le etichette, è di 1.6 millimetri.

In particolare:

- 1,6 millimetri (1/16 inch o pollici) è il formato del carattere richiesto, quando l'etichetta sul fronte della bottiglia non supera i 32 centimetri quadrati (5inch).
- 3,2 millimetri (1/8 inch) è il formato richiesto quando l'etichetta sul fronte della bottiglia misura tra i 32 centimetri quadrati (5 inch) e non supera i 258 centimetri quadrati (40 inch).
- 6,5 millimetri è il formato ammesso quando l'etichetta sul fronte della bottiglia misura tra i 258 centimetri quadrati (40 inch) , e non supera i 645 centimetri quadrati (100 inch).

Diversamente dagli Stati Uniti, la legislazione canadese non specifica ulteriormente la posizione sull'etichetta frontale dell'indicazione del peso netto.

#### **Ragione sociale, sede e specifiche sull'indicazione del Paese di origine**

In Canada è richiesto che vengano indicati sull'etichetta la ragione sociale e l'indirizzo dell'azienda produttrice. In particolare, per quanto riguarda l'indirizzo, esso deve essere completo e indicare il codice d'avviamento postale, il nome della città e l'indicazione del Paese. (I caso)

Il formato minimo del carattere per indicare il nome e l'indirizzo dell'azienda sull'etichetta è di 1.6 mm.

Se un olio è prodotto interamente o in parte in un Paese che non sia il Canada ed il nome e l'indirizzo dell'azienda canadese importatrice è indicato sull'etichetta, essi devono essere preceduti dalle parole "importated by / importé par" o "imported for / importé pour". (II caso)

Nel caso in cui le parole importated by / importé par" o "imported for / importé pour" non siano indicate, il nome del Paese d'origine deve comparire vicino al nome ed all'indirizzo dell'importatore canadese. (III caso)

E' importante sottolineare che l'olio sfuso importato in Canada e sottoposto a raffinazione o lavorazione o confezionamento o etichettatura in territorio canadese, è considerato come prodotto

nazionale e quindi l'indicazione sull'etichetta del nome e dell'indirizzo dell'azienda canadese sono sufficienti.

#### I Caso

Az. Agricola X  
Via Roma, 11  
00100 Napoli Italy

#### II Caso

Imported by / Importé par

Good Food Inc  
123, Main Street  
645853 Vancouver Canada

#### III Caso

Good Food Inc  
123, Main Street  
645853 Vancouver Canada

### ***Indicazione degli ingredienti***

Per l'olio d'oliva non è richiesta l'indicazione degli ingredienti perché il prodotto non ha ingredienti diversi dall'olio di oliva.

### ***Indicazione dei termini utilizzabili in etichetta: Pure, Natural, Light etc.***

La parola "**Pure**" ("Puro") può essere usata sull'etichetta perché l'olio di oliva è costituito da un unico ingrediente.

E' inoltre permesso l'utilizzo della parola "Pure" come parte del nome del prodotto.

Bisogna tuttavia segnalare che le associazioni firmatarie dell'*Accordo per il controllo degli oli di oliva e degli oli di sansa venduti sul mercato nordamericano, - Monitoring Agreement for Olive Oils and Olive Pomace Sold in North America* -, hanno stabilito di non utilizzare la parola "Pure" come componente del nome del prodotto.

La parola "**Natural**" ("Naturale") può essere usata soltanto sull'olio extra vergine d'oliva.

Per quanto riguarda l'indicazione del termine "**Light**" ("Leggero"), la normativa canadese sui prodotti alimentari indica, in generale, che esso può essere usato per i prodotti che abbiano una diminuzione pari almeno al 25% di grasso.

Per quanto riguarda l'olio d'oliva, anche se nella normativa non è prevista alcuna eccezione, le autorità canadesi non obiettano l'uso del termine "Light" per l'olio di oliva. Inoltre si dà per scontato che esso si riferisca al colore o al gusto dell'olio. Si deve notare come questo possa indurre i consumatori a considerare l'olio d'oliva "Light" come alimento a basso contenuto calorico e spesso, erroneamente, a preferirlo.

Il termine "**Low in saturated fat**" ("A basso contenuto di grassi saturi"), può essere riportato sull'etichetta quando i grassi saturi contenuti in 15ml di olio, pari ad 1 cucchiaino da tavola, siano meno di 2 grammi e forniscano meno del 15% del valore calorico che il prodotto contiene generalmente.

La dicitura, "**No Cholesterol**" ("Non contiene colesterolo") può essere riportata sull'etichetta di un olio d'oliva.

Dopo la dicitura "**No Cholesterol**", non è richiesto di dichiarare il quantitativo di grasso contenuto o fare alcun riferimento ad altre informazioni nutrizionali.

La dicitura "**No Sodium**" ("Senza sodio") può essere riportata sull'etichetta, ma si devono aggiungere nelle informazioni nutrizionali anche notizie sul sodio e sul potassio.

<b>Sodium</b>	0 mg
<b>Potassium</b>	0 mg

### Esempi di etichette nutrizionali

<b>Nutrition Facts</b>	
Per 1 tablespoon (15mL)	
Amount	15 mL
<b>Calories</b>	120
<b>Fat</b>	14g
Saturated	2 g
Polyunsaturated	1.5 g
Monounsaturated	10 g
<b>Cholesterol</b>	0 mg
<b>Sodium</b>	0 mg
<b>Carbohydrate</b>	0 g
<b>Protein</b>	0 g

<b>Valeur nutritive</b>	
pour 1 cuillère à soupe (15 mL)	
Teneur	15 mL
<b>Calories</b>	120
<b>Lipides</b>	14g
Saturés	2 g
Polisaturés	1.5 g
Monosaturés	10 g
<b>Cholestérol</b>	0 mg
<b>Sodium</b>	0 mg
<b>Glucides</b>	0 g
<b>Protéines</b>	0 g

### **Quantità di prodotto per porzione**

Il produttore può determinare il quantitativo per porzione da indicare sull'etichetta, ma deve farlo in un modo coerente.

Per gli oli vegetali, il governo canadese indica come quantitativo della porzione 5 - 10 ml (1 - 2 cucchiaini da tè).

Per il condimento dell'insalata, indica 15 ml (1 cucchiaio).

Se un produttore dovesse scegliere come quantitativo per la porzione di olio d'oliva 10 ml, in questo caso potrebbe riportare sull'etichetta la dicitura "A basso contenuto di grassi saturi" ("**Low in saturated fat**").

Questa possibilità consente di valorizzare l'aspetto nutrizionale dell'olio d'oliva diventando così un valido strumento di marketing.

### **Calcolo delle calorie**

L'indicazione delle calorie per porzione, dovrebbe essere calcolata come segue:

- 15 **ml** = 119 calorie e 500 kJ. E' possibile arrotondare a 120 calorie.
- 14 **grammi** di olio di oliva, 9 calorie per grammo = 126 calorie o 527 Kj. E' possibile arrotondare a 530 Kj. Infatti per i kJ si deve arrotondare ai 10 kJ più vicini.
- 13,5 **grammi** 8,84 calorie per grammo = 119,34 calorie. E' possibile arrotondare a 119 calorie.

Nel caso in cui un produttore decida di dichiarare come quantitativo per porzione 10 ml (2 cucchiaini da tè), come è permesso fare in Canada, le calorie dichiarate sono pari a 80 e 330 kJ.

### **Informazioni utili**

L'Agenzia Canadese per il controllo sugli alimenti offre ai produttori che ne fanno richiesta il servizio di verifica e controllo delle etichette.

Le aziende possono inviare, la bozza dell'etichetta per il mercato canadese a:

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)  
401, Champagne Drive, Unit 1  
Downsview, Ontario M3J 2C6  
Tel: 1-416-954-0623  
Numero verde: 1-800-667-2657 (solo in Canada)  
Fax: 1-416-954-0608  
e-mail: [labelwindow@em.agr.ca](mailto:labelwindow@em.agr.ca)

Tempo stimato per la risposta: 2 settimane

E' possibile inviare la bozza dell'etichetta agli uffici periferici dell'Agenzia dislocati su tutto il territorio nazionale. Per conoscere gli indirizzi consultate l'introduzione alla guida all'etichettatura e alla pubblicità dei prodotti alimentari - Guide to Food Labelling and Advertising – scaricabile dal sito [www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca)

## 4. AUSTRALIA

### 4.1 Introduzione

Nel continente australiano, la regolamentazione del settore dell'olio d'oliva è gestita dall'*Australia and New Zealand Food Authority* - ANZFA - .

Gli unici riferimenti all'olio d'oliva sono contenuti nel Food Standard Code al capitolo 2.4.1. In queste pagine è riportata una semplice definizione di cosa siano gli oli commestibili, includendo tutti gli oli vegetali e di origine animale, che contengono per l'appunto grassi commestibili. Nel codice australiano si rimanda al Codex Alimentarius per la classificazione degli oli d'oliva.

### 4.2 Etichettatura e frodi

L'unico riferimento all'etichettatura dell'olio d'oliva, nella legislazione australiana, si ha quando si parla di frodi. Etichettare un olio extra vergine d'oliva quando effettivamente non lo è, potrebbe essere identificato come "comportamento ingannevole", secondo le norme del Trade Practices Act (TPA), il pacchetto di leggi che tutela, tra l'altro, contro le frodi alimentari.

Tuttavia, se vi è o meno una violazione alla legge, dipende dalle circostanze: c'è infatti un vuoto normativo che regola e identifica i processi di produzione dell'olio extra vergine d'oliva. In Australia come extra vergine si intende un olio prodotto da una prima spremitura e un olio che è adatto al consumo nel suo stato naturale. Nessuno di questi due significati, corrisponde alla definizione internazionale del Consiglio Oleicolo Internazionale e a quanto previsto dalla normativa comunitaria.

Sicuramente sono riconosciute come frodi l'etichettatura di margarina, olio di canola o olio minerale come oli extra vergini di oliva e miscele di questi oli con olio d'oliva. Se un produttore etichetta come extra vergine un semplice olio d'oliva, anche in questo caso si può parlare di frode, poiché sta in un certo senso promettendo che l'olio ottenuto da quel processo di produzione è di qualità extra vergine. Se la "promessa" non viene mantenuta si può configurare una infrazione al TPA. Il problema di accertare se c'è stata una reale infrazione alla norma, consiste nel fatto che non c'è, come abbiamo detto, una definizione legale univoca per il prodotto extra vergine di oliva.

### 4.3 Made in...

Il Trade Practices Act stabilisce che un prodotto può essere definito come "Made in...", quando gli ingredienti principali e i processi di lavorazione sono effettuati nel Paese dichiarato.

## **5 GIAPPONE**

### **5.1 Premessa**

L'Italia è al primo posto tra i Paesi fornitori d'olio di oliva ed extravergine di oliva in Giappone. Secondo dati ICE, seppur con andamento altalenante in termine di volume, la crescita in valore è costante a conferma di un trend positivo e a testimonianza del fatto che i consumatori giapponesi premiano la qualità. Si tratta, infatti, di un Paese molto curioso e attento ai prodotti alimentari. Buona parte dei consumatori distingue la differenza tra olio di oliva e olio extra vergine di oliva e tende ad acquistare prevalentemente il secondo.

L'olio di oliva è diventato sempre più familiare e di questo prodotto sono riconosciute le proprietà salutari derivanti anche dall'alto contenuto in acido oleico monoinsaturo.

L'ingresso nel mercato giapponese per i produttori d'olio d'oliva stranieri avviene essenzialmente in due modi: tramite importatori che rivendono ai grossisti, ai produttori oleari o alimentari e ai dettaglianti; tramite produttori oleari o alimentari che rivendono ai grossisti e all'industria della ristorazione. Recentemente, con l'accorciamento dei canali distributivi, alcuni grossisti e catene di dettaglianti hanno iniziato ad acquistare direttamente all'estero. E' in corso una ristrutturazione dei canali distributivi tradizionali, con tendenza all'accorciamento, per evitare che il prezzo al dettaglio lievitasse troppo a causa dei ricarichi dei numerosi intermediari e per permettere una rapida circolazione delle merci.

### **5.2 Dazi doganali**

L'olio di oliva è esente da dazi doganali, e non è richiesta la licenza di importazione in quanto genere alimentare. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato di analisi sul contenuto di alcune sostanze proibite e quello dell'etichettatura obbligatoria in lingua giapponese, per l'immissione in commercio.

### **5.3 Certificati di analisi**

I prodotti alimentari sono soggetti alle norme della legge sulla sanità alimentare "Food Sanitation Law", secondo la quale quando un prodotto viene importato per la vendita o altri scopi commerciali deve essere compilato un apposito modulo "Notification form for importation of foods". Il modulo è indispensabile allo sdoganamento e ad esso deve essere allegata la descrizione del processo produttivo ed un certificato di analisi (in originale, per la prima importazione) rilasciato da un laboratorio, anche estero purché riconosciuto dal Ministero della Sanità giapponese. Il certificato evita l'esecuzione di analisi nella zona franca doganale e lo spedizioniere è bene che consegni alla dogana la documentazione in originale con adeguato anticipo rispetto all'arrivo della merce. Se non si verificano non conformità o irregolarità dopo alcune spedizioni sarà sufficiente copia del certificato iniziale.

### **5.4 Etichettatura obbligatoria e normalmente presente**

I prodotti alimentari destinati alla vendita devono rispettare le norme sugli standard d'etichettatura secondo la Legge JAS - Japan Agricultural Standards, la legge sulla Sanità Alimentare e la Legge sulle Misurazioni. Per i prodotti d'importazione, gli importatori e i rivenditori devono apporre sui contenitori un'etichetta obbligatoria con le seguenti diciture in giapponese, per l'olio di oliva:

- Nome del prodotto
- Quantità netta
- Paese d'origine
- Metodo di conservazione

- Nome e indirizzo dell'importatore e del rivenditore
- Indirizzo del distributore (solo se non coincide con l'importatore o il rivenditore).

Qualora il prodotto non sia confezionato in vetro, si applica la legge relativa al riciclaggio dell'imballaggio che obbliga all'inserimento di specifici loghi in giapponese.

Esistono inoltre delle disposizioni volontarie sull'etichettatura dettate dalla Legge JAS che devono essere rispettate se si vuole impiegare il marchio JAS, semplice o biologico.

Per i prodotti biologici il marchio JAS può essere apposto a monte o a valle della vendita. Nel primo caso, il marchio viene apposto da una struttura di controllo straniera (italiana), riconosciuta secondo lo standard JAS da parte di un ente certificatore, anche nel proprio Paese, purché a sua volta accreditato presso il Ministero dell'Agricoltura giapponese. Nel secondo caso il marchio viene apposto a valle ovvero da un importatore riconosciuto a condizione che la merce sia accompagnata dalla certificazione di una controparte governativa del Paese di origine e come tale riconosciuta dal Governo giapponese. I principali Enti italiani di certificazione per le colture biologiche sono registrati presso le Autorità giapponesi.

## 6. STORIE DI SUCCESSO NEL MERCATO ASIATICO

Il mercato giapponese da diversi anni ha incrementato gradualmente le richieste di prodotto italiano di qualità, a testimonianza del fatto che i consumatori giapponesi premiano in primo luogo la qualità. Si tratta infatti di un popolo molto interessato e attento ai prodotti alimentari, in particolar modo a quelli provenienti dall'Italia.

Questo mercato è per diverse ragioni molto attraente, poiché:

- continua non solo ad essere uno sbocco importante per i nostri prodotti, ma presenta notevoli potenzialità ancora da sviluppare;
- le dimensioni e la ricchezza del mercato sono accompagnati da uno standard di vita elevato;
- le infrastrutture sono adeguate ed in continuo miglioramento;
- si può contare sulla solidità del mercato e delle istituzioni;
- il "Made in Italy" è molto apprezzato.

Nonostante questo, non si può fare a meno di notare le difficoltà che le piccole e medie aziende italiane incontrano nel tentativo di affermarsi. In base all'esperienza acquisita, prima di procedere alla penetrazione in questo mercato si dovrebbero analizzare alcuni fattori come:

- i consumi, gli stili di vita, i principali modelli distributivi;
- il posizionamento dell'agroalimentare italiano sul mercato giapponese, in particolare l'olio d'oliva: quali prodotti sono presenti, il trend;
- i maggiori competitor dell'Italia sul mercato giapponese;
- la legislazione in materia.

### ***Finoliva Global Service***

La Società per azioni Finoliva Global Service è lo strumento di commercializzazione del Consorzio Nazionale degli Olivicoltori. Lo stabilimento ha sede a Bitonto (BA) nel cuore della prima provincia olivicola italiana e dispone di una capacità di stoccaggio di 50.000 qli. e di una linea di imbottigliamento di 6.000 bottiglie/ora. Da anni opera nel complesso mercato dell'olio extra vergine di oliva con tutte le problematiche che questo comporta. Strategicamente la qualità delle produzioni e dei processi produttivi è stata adottata come criterio prioritario e missione aziendale. Nel tempo ne è scaturita una gamma varia di prodotti di qualità, anche a certificazione di origine e/o biologica.

A questo scopo è stato redatto un piano di sviluppo e penetrazione nel mercato giapponese che ha richiesto l'approfondimento di tutti gli aspetti più squisitamente tecnici relativi, oltre all'analisi del mercato, il suo sistema distributivo, la legislazione giapponese, la logistica delle esportazioni e la distribuzione interna.

Di fronte al quadro che si andava componendo sono state necessarie alcune scelte operative fondamentali scaturite dal porsi domande quali: che tipo di prodotto selezionare per questo mercato, e come proporlo.

Il prodotto è stato selezionato puntando ad un target qualitativo alto, certificato, optando per un olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica e di origine garantita interamente nazionale. Questo è stato considerato il primo passo per procedere per fasi successive con prodotti sia biologici che a denominazione di origine protetta.

Per l'aspetto promozionale si è inoltre ritenuto di proporre il prodotto individuato non isolatamente ma attraverso un paniere di prodotti mediterranei. Questo sia alla luce della grande attenzione prestata dal Giappone alla dieta mediterranea sia per agevolarne l'inserimento nella cucina. Tutti i prodotti proposti nel paniere Mediterraneo sono a certificazione da agricoltura biologica.

Elemento innovativo della strategia di penetrazione del mercato in questa esperienza si configura nel fatto di essersi inseriti, con l'acquisizione di quote, all'interno di una struttura societaria

preesistente capace di offrire diverse tipologie di prodotti con un marchio unico ed un'unica struttura commerciale in grado di specializzarsi per quel mercato e strutturarsi dal punto di vista logistico. L'operazione ha richiesto un investimento finanziario relativamente contenuto, costituito dalla partecipazione nella SPA che ha concentrato su di sé tutta l'attività di commercializzazione e di promozione, sottoscrivendo patti di reciproca esclusiva.

Figura di rilievo è quella dell'importatore - distributore giapponese che si pone nell'ottica di essere in un futuro prossimo anche partner commerciale di un'apposita costituenda società nipponica. L'operazione pur complessa è iniziata a settembre 2005 e si è appena conclusa positivamente. L'avventura Giapponese è iniziata.

### ***Oliveti d'Italia***

Oliveti d'Italia, società consortile per azioni, attraverso un sistema integrato di filiera e di certificazione della quantità e della qualità dell'olio extra vergine di oliva, organizza l'offerta olearia dei propri soci .

Oliveti d'Italia è lo strumento commerciale dell'Unaprol, con il quale ha la possibilità di commercializzare i prodotti di tutta Italia.

La società è stata costituita per garantire e soddisfare la domanda mondiale del vero olio extra vergine italiano di qualità.

Proprio per sottolineare ed esaltare il legame con il territorio, Oliveti d'Italia ha realizzato il proprio stabilimento di produzione ad Andria (Ba), la prima città al mondo con la più alta concentrazione di piante di olivo.

Lo stabilimento ha una capacità produttiva di circa 12.000 bottiglie/ora con una capacità di stoccaggio di circa 50.000 q.li.

La missione di Oliveti d'Italia, è la qualità. Per raggiungerla, si seguono processi naturali e controlli meticolosi sull'intero sistema di produzione, lavorazione e trasformazione del prodotto.

Inoltre la società è stata la prima al mondo a realizzare il primo sistema informatico orientato a verificare la provenienza dell'olio extra vergine di oliva ed a tracciarne l'intero processo di produzione. Tutto ciò al fine di poter offrire al consumatore una gamma di prodotti di qualità e di sicura provenienza.

I contatti con gli importatori sono avvenuti principalmente in ambito fieristico. Unaprol e Oliveti d'Italia da anni selezionano accuratamente le più importanti manifestazioni fieristiche nel mondo, durante le quali propongono i prodotti degli associati. A margine delle manifestazioni vengono spesso organizzati seminari per far conoscere l'olio extra vergine d'oliva italiano con degustazioni guidate e prove di assaggio. Generalmente questi eventi riscuotono un buon successo e rappresentano il valore aggiunto per far apprezzare e ricordare i prodotti presentati in fiera.

Il punto di forza di questa operazione è la possibilità di poter offrire agli importatori differenti tipologie di olio provenienti da tutte le regioni italiane. Ciò si è potuto realizzare, sia grazie alla vasta gamma di oli che il territorio italiano produce, sia alla possibilità da parte dell'Unaprol di poter commercializzare le diverse tipologie di olio grazie alla sua numerosa base associativa.

Cercando di sfruttare la sensibilità ed il gusto di questo popolo, Oliveti d'Italia ha presentato i suoi prodotti riscuotendo un discreto successo, ormai da diversi anni.

## Fonti

Food and Drug Administration (USA)	<a href="http://www.fda.gov">www.fda.gov</a>
National American Olive Oil Association	<a href="http://naooa.mytradeassociation.org">http://naooa.mytradeassociation.org</a>
Canadian Food Inspection Agency	<a href="http://www.inspection.gc.ca">www.inspection.gc.ca</a>
Canadian Federal Agency of Health	<a href="http://www.hc-sc.gc.ca">www.hc-sc.gc.ca</a>
Istituto nazionale per il Commercio Estero – Tokio	<a href="http://www.ice.gov.it">www.ice.gov.it</a>
Australian Food Standard Code	<a href="http://www.foodstandards.gov.au">www.foodstandards.gov.au</a>