

Il terzo numero della NEWSLETTER UNAPROL, incentrato sui risultati dell'indagine condotta presso 6 mila aziende olivicole, fornisce una valutazione degli impieghi di olio di oliva e di olive da tavola a chiusura della campagna 2006/2007. Per completare il quadro la Newsletter riporta anche un'analisi dell'andamento dei consumi domestici di olio di oliva, sempre nella campagna 2006/2007, valutati sulla base delle rilevazioni Nielsen. L'attività così articolata si inserisce nell'ambito del piano triennale di monitoraggio dei dati previsto dal Reg. Ce n. 2080/2005, all'interno del quale la NEWSLETTER rappresenta, insieme al report annuale, lo strumento di diffusione delle elaborazioni e degli approfondimenti realizzati.

MONITORAGGIO DEI DATI SUI FLUSSI COMMERCIALI E SULLE CARATTERISTICHE SOCIO-ECONOMICHE E STRUTTURALI DI UN CAMPIONE DI AZIENDE AGRICOLE PRODUTTRICI DI OLIVE DA OLIO¹

1. LA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OLIO DI OLIVA NELLA CAMPAGNA 2006/2007

INFORMAZIONE A CURA DI:



CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELLA COMUNITÀ EUROPEA - REG 2080/2005



1.1 I VOLUMI

Nel corso della campagna 2006/2007, ovvero tra novembre 2006 e ottobre 2007, il campione di aziende olivicole intervistate è riuscito a collocare oltre il 90% delle disponibilità di olio di oliva, destinando una piccola parte anche all'autoconsumo. A fine campagna, infatti, restava ancora in giacenza solo il 9,5% del prodotto.

La situazione appare comunque differenziata a seconda del tipo di prodotto.

Le giacenze proporzionalmente più "leggere" sono quelle dell'extravergine di cui, detratto l'86% venduto e il 5% autoconsu-

¹ Si ricorda che il campione intervistato da UNAPROL, costituito da quasi 6 mila aziende agricole, rappresenta l'1,4% circa dell'universo di riferimento di ciascuna zona regionale, costituito dalle aziende con oltre 100 piante.

mato, è stato riportato come residuo all'annata successiva solo il 9% delle disponibilità di campagna. Ma anche di lampante non è rimasto molto in giacenza: il 10% dei volumi, mentre ben l'89% a fine ottobre 2007 risultava ormai venduto, e l'1% impiegato all'interno delle stesse aziende olivicole. Leggermente più consistenti, invece, gli stock di olio vergine, con un residuo dell'11%, a fronte di vendite che hanno assorbito l'85% delle disponibilità e di un autoconsumo rappresentativo di un ulteriore 4%.

La commercializzazione è risultata concentrarsi nelle prime fasi della campagna. Basti pensare che a fine febbraio, quindi nel primo quadrimestre, le

Tab. 1 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze di olio nel 2006/2007
(% cumulata sulle disponibilità di campagna)

EXTRAVERGINE	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	60,2%	37,9%	2,0%
mar-07	65,6%	32,0%	2,4%
apr-07	70,0%	27,2%	2,8%
mag-07	73,3%	23,4%	3,4%
giu-07	76,4%	20,0%	3,6%
lug-07	81,0%	15,2%	3,8%
ago-07	82,4%	13,2%	4,4%
set-07	84,4%	10,8%	4,8%
ott-07	86,2%	8,6%	5,2%
VERGINE	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	57,5%	41,1%	1,4%
mar-07	62,5%	35,8%	1,8%
apr-07	67,6%	30,1%	2,2%
mag-07	71,0%	26,6%	2,4%
giu-07	73,1%	23,9%	3,0%
lug-07	76,0%	20,6%	3,4%
ago-07	80,5%	15,8%	3,7%
set-07	84,0%	12,0%	4,0%
ott-07	84,5%	11,2%	4,3%
LAMPANTE	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	65,4%	34,4%	0,2%
mar-07	68,9%	30,8%	0,3%
apr-07	73,3%	26,3%	0,4%
mag-07	75,6%	23,8%	0,6%
giu-07	77,0%	22,4%	0,6%
lug-07	78,1%	21,2%	0,7%
ago-07	85,2%	14,0%	0,8%
set-07	86,9%	12,2%	0,9%
ott-07	88,7%	10,3%	1,0%

Fonte: UNAPROL

aziende intervistate avevano già venduto oltre il 60% del prodotto (in particolare, il 60% dell'extravergine, il 57% del vergine e il 65% del lampante). A metà campagna, in aprile, la quota complessivamente commercializzata superava invece il 70% mentre a luglio, in piena estate, si avvicinava all'80%.

Tab. 2 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze di extravergine nel 2006/2007 per categoria
(% cumulata sulle disponibilità di campagna)

CONVENZIONALE	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	74,6%	23,8%	1,6%
mar-07	77,1%	20,9%	2,0%
apr-07	79,3%	18,3%	2,4%
mag-07	80,7%	16,5%	2,8%
giu-07	82,5%	14,3%	3,2%
lug-07	84,1%	12,3%	3,5%
ago-07	86,6%	9,5%	3,9%
set-07	87,6%	8,1%	4,2%
ott-07	88,6%	6,9%	4,6%
BIOLOGICO	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	86,3%	13,1%	0,5%
mar-07	88,9%	10,5%	0,6%
apr-07	91,2%	8,1%	0,7%
mag-07	92,5%	6,8%	0,7%
giu-07	93,3%	5,7%	0,9%
lug-07	94,9%	4,1%	1,0%
ago-07	95,6%	3,3%	1,1%
set-07	96,3%	2,5%	1,2%
ott-07	97,2%	1,5%	1,3%
DOP	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	57,7%	41,7%	0,6%
mar-07	68,3%	31,0%	0,8%
apr-07	71,4%	27,6%	1,0%
mag-07	75,1%	23,8%	1,1%
giu-07	81,7%	17,0%	1,3%
lug-07	86,0%	12,6%	1,4%
ago-07	89,4%	9,1%	1,5%
set-07	90,4%	8,1%	1,5%
ott-07	91,3%	7,2%	1,6%
TRACCIATO	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	60,4%	38,7%	0,9%
mar-07	66,0%	32,8%	1,1%
apr-07	70,2%	28,5%	1,3%
mag-07	75,9%	22,7%	1,3%
giu-07	79,4%	18,8%	1,7%
lug-07	82,5%	15,5%	2,0%
ago-07	84,0%	13,8%	2,2%
set-07	87,2%	10,4%	2,4%
ott-07	90,0%	7,4%	2,7%

Fonte: UNAPROL



Una considerazione aggiuntiva merita l'autoconsumo, che ha un peso sensibile nel segmento dell'extravergine e del vergine, mentre svolge un ruolo sostanzialmente irrilevante nel caso del lampante. Scendendo nel dettaglio delle diverse tipologie di extravergine, il primato delle vendite nel corso della campagna 2006/2007 va al biologico. Nell'ottobre 2007 ne restava ancora in azienda meno del 2% delle disponibilità. E considerando che per questo tipo di olio (come per quello dop) l'autoconsumo incide pochissimo (per poco più dell'1%), ne risulta che i produttori sono riusciti a vendere durante la campagna oltre il 97% dei volumi in loro possesso. Giacenze finali proporzionalmente simili, pari al 7%, per gli oli convenzionali, dop e tracciati. Ma l'analogia non si estende all'autoconsumo, che incide per il 5% sugli impieghi dell'extravergine convenzionale, mentre assorbe solo il 3% del prodotto tracciato e il 2% e di quello dop.

1.2 LE MODALITÀ E I CANALI DI VENDITA DELL'EXTRAVERGINE

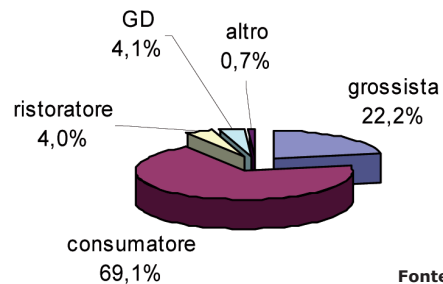
Lo sfuso e il confezionato

Nel corso della campagna 2006/2007 l'olio extravergine di oliva venduto dalle aziende campionate è risultato costituito, in misura leggermente prevalente, dal prodotto sfuso (57%) e per il 43% da confezionato. Il dato, com'è tradizione, è imputabile in maniera determinante al Mezzogiorno, visto che nel Centro-Nord le vendite sono in prevalenza rappresentate da prodotto confezionato. Ovviamente l'olio segue canali di commercializzazione diversi a seconda che sia sfuso o confezionato e della località in cui viene prodotto.

I canali di vendita

Tra novembre 2006 e ottobre 2007 l'extravergine confezionato immesso sul mercato dalle aziende olivicole è finito per il 69% direttamente nelle mani dei consumatori, principali destinatari. Le vendite ai grossisti hanno consentito di collocarne un ulteriore 22%, mentre ristoratori e Grande Distribuzione si sono entrambi attestati intorno al 4% (Graf. 1). In realtà, in questo segmento di mercato, i grossisti svolgono un ruolo di rilievo solo nel Sud della Penisola, dove riescono ad attribuirsi il 27% dei volumi di extravergine confezionato in uscita dalle aziende produttrici. Invece al Centro-Nord il ruolo dei consumatori come destinatari finali è schiacciante, riuscendo gli stessi ad attribuirsi il 92% dei quantitativi. Decisamente più rilevante il peso dei grossisti nella commercializzazione dell'olio extravergine sfuso.

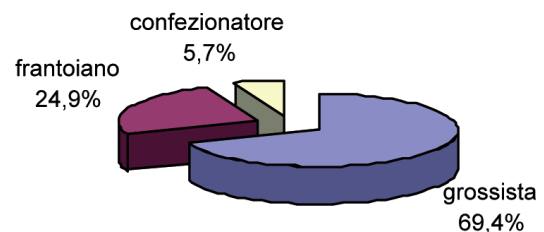
Graf. 1 - Destinazione delle vendite di olio extravergine confezionato nel 2006/2007



Fonte: UNAPROL

Periodo novembre 2006 - ottobre 2007

Graf. 2 - Destinazione delle vendite di olio extravergine sfuso nel 2006/2007



Fonte: UNAPROL

Periodo novembre 2006 - ottobre 2007

Durante la campagna 2006/2007 ne hanno assorbito il 69%, mentre il 25% è andato ai frantoiani e il 6% all'industria confezionatrice.

A livello territoriale nel Centro-Nord va segnalato, rispetto alla media nazionale, un leggero ridimensionamento della quota dei grossisti (pari al 62%) e dei frantoiani (19%), a favore dell'industria confezionatrice (19%).

1.3 L'ANDAMENTO DEI PREZZI

I prezzi dell'olio di oliva extravergine e vergine, rilevati da UNAPROL tra febbraio e ottobre del 2007, consentono di valutare il margine di quotazione tra prodotto sfuso e prodotto confezionato all'uscita dall'azienda, escludendo quindi l'Iva e tutti i ricarichi legati all'intermediazione, e tenendo conto soltanto dell'incremento di valore legato al confezionamento.

Nel periodo in esame, il prezzo medio all'ingrosso dell'olio vergine confezionato ha superato i 4 euro al chilo tra febbraio e giugno, per poi scendere

sotto questa soglia durante gli ultimi quattro mesi della campagna (Tab. 3).

Nel segmento degli oli extravergini, intanto, i prezzi del confezionato sono sostanzialmente cresciuti tra febbraio e giugno, ed hanno registrato poi, nella restante parte della campagna, un andamento altalenante. Ovviamente, come approfondiremo di seguito, le quotazioni dell'extravergine sono sensibilmente diverse a seconda del tipo di prodotto, riconoscendo a biologico, tracciato e dop un surplus di valore. Ciò nonostante, anche per l'extravergine meno qualificato, quello convenzionale, le vendite realizzate tra febbraio e ottobre non si sono mai chiuse sotto i 5,3 euro al chilo.

Al di là delle tendenze riscontrate, tra febbraio e ottobre del 2007, quindi negli ultimi nove mesi della campagna 2006/2007, l'olio vergine confezionato all'uscita dalle aziende produttrici è costato in

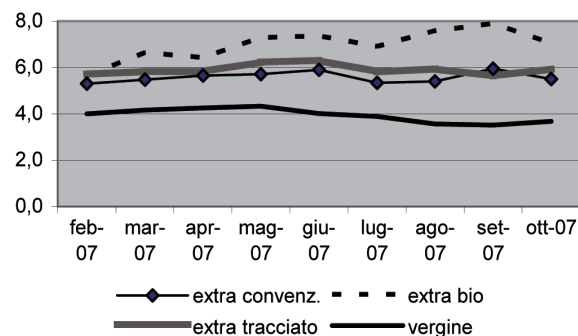
Tab. 3 - Prezzi all'ingrosso dell'olio extravergine e vergine confezionato (euro/Kg)

	EXTRAVERGINE			VERGINE
	convenzionale	biologico	tracciato	
feb-07	5,30	5,64	5,72	4,00
mar-07	5,48	6,64	5,83	4,16
apr-07	5,65	6,44	5,82	4,26
mag-07	5,72	7,29	6,23	4,33
giu-07	5,90	7,37	6,31	4,01
lug-07	5,34	6,92	5,81	3,89
ago-07	5,40	7,59	5,93	3,57
set-07	5,95	7,90	5,64	3,52
ott-07	5,50	7,04	5,94	3,67

Franco azienda produttrice, al netto IVA

Fonte: UNAPROL

Graf. 3 - Prezzi all'ingrosso dell'olio confezionato (euro/Kg)



Fonte: UNAPROL

Franco azienda produttrice, al netto IVA

media, al netto di Iva, 3,9 euro al chilo, contro i 5,6 euro dell'extravergine convenzionale, i 5,9 di quello tracciato e i 7 del bio.

In termini proporzionali, nel periodo in esame i prezzi all'ingrosso del prodotto biologico confezionato sono risultati mediamente superiori del 25% a quelli del convenzionale e del 18% a quelli del prodotto tracciato.

Dal canto suo, l'olio extravergine tracciato è riuscito a spuntare quotazioni mediamente maggiorate del 6% rispetto al convenzionale.

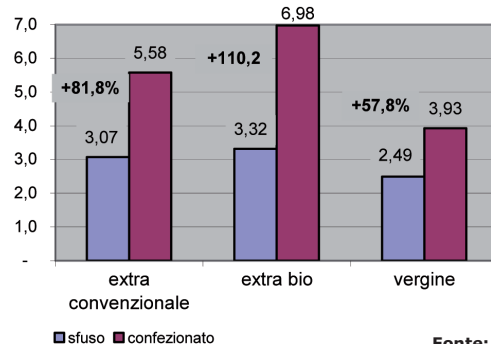
I margini di valore tra sfuso e confezionato

Il differenziale di valore tra l'olio confezionato e l'olio sfuso immessi dal produttore sul mercato nel periodo febbraio-ottobre 2007 è apparso sensibile (Graf. 4)

Durante questi nove mesi un chilo di extravergine convenzionale è stato mediamente venduto dal campione a 3,1 euro se sfuso e a 5,6 euro se confezionato, con una maggiorazione dell'82%. Nel caso dell'extravergine bio, invece, sono stati spuntati per il prodotto confezionato prezzi più che raddoppiati rispetto allo sfuso: 6,7 contro 3,3 euro al chilo.

Ad ulteriore conferma che la qualità del prodotto crea valore aggiunto, e quindi invoglia a spingere il processo produttivo fino al confezionamento, è anche il raffronto con l'olio vergine. Per questo prodotto, meno pregiato, il differenziale di prezzo tra confezionato (venduto intorno a 3,9 euro al chilo) e sfuso (2,5 euro) è infatti nettamente inferiore a quello riscontrato per l'extravergine, arrivando appena a sfiorare il 58%.

Graf. 4 - Prezzi medi all'origine dell'olio - media feb-ott 2007 (euro/kg)



Fonte: UNAPROL

Franco azienda produttrice, al netto IVA

2. LA COMMERCIALIZZAZIONE DELLE OLIVE DA TAVOLA

2.1 I VOLUMI

La campagna 2006/2007

Per quanto riguarda le olive da tavola, prima di analizzare nel dettaglio l'andamento della commercializzazione e della giacenza si rendono necessarie due precisazioni.

In primo luogo la campagna delle olive da mensa non coincide con quella dell'olio di oliva: la sua durata va da ottobre a settembre dell'anno successivo, mentre per l'olio va da novembre a ottobre. Dunque il bilancio che segue, relativo all'annata 2006/2007, si chiude con il mese di settembre 2007.

In secondo luogo, è interessante rilevare come la presenza di una produzione primaverile di olive da mensa, in particolare per le varietà nere, determini almeno fino a quel periodo un progressivo aumento delle disponibilità di campagna. In altri termini, se una componente delle disponibilità, ovvero la giacenza, diminuisce progressivamente nel tempo, l'altra componente, le produzioni, cresce.

Alla luce di queste considerazioni si evidenzia come alla fine di marzo del 2007, ovvero al giro di boa della campagna (primo semestre), le aziende del campione UNAPROL risultavano aver venduto oltre i tre quarti del prodotto disponibile (il 76%), conservandone in giacenza il 24% (Tab. 4). Le vendite sono proseguite con regolarità nei mesi successivi tanto che a fine giugno 2007, a nove mesi dall'inizio della campagna, la quota collocata sul mercato risultava dell'84%. Così l'annata 2006/2007 ha potuto chiudersi a settembre con il 91% del prodotto ormai venduto e meno del 9% ancora stoccato in azienda.

Quasi superfluo parlare di autoconsumo in questa filiera, visto che complessivamente, tra ottobre 2006 e settembre 2007, appena lo 0,5% del prodotto ha avuto questa destinazione.

Scendendo nel dettaglio delle tipologie di olive, a settembre 2007 le aziende risultavano aver venduto oltre il 92% delle olive nere rese disponibili nel corso della campagna e meno del 90% di quelle verdi. Così per queste ultime, nonostante un'incidenza un po' più rilevante dell'autoconsumo (0,6% contro lo 0,3% rilevato per le nere), le giacenze a chiusura del 2006/2007 risultavano in proporzione leg-



Tab. 4 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze delle olive da tavola (% cumulata sulle disponibilità di campagna*)

Campagna 2006/2007*	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	73,9%	25,9%	0,2%
mar-07	75,6%	24,1%	0,2%
apr-07	76,4%	23,3%	0,2%
mag-07	80,4%	19,3%	0,3%
giu-07	83,9%	15,8%	0,3%
lug-07	85,8%	13,8%	0,4%
ago-07	89,1%	10,4%	0,4%
set-07	90,6%	8,9%	0,5%
Campagna 2007/2008*	vendite	giacenze	autoconsumo
ott-07	79,6%	20,3%	0,1%

* Periodo ottobre-settembre

Fonte: UNAPROL

germente maggiori, pari al 10% delle disponibilità corrispondenti, contro l'8% rilevato per le olive nere. Ovviamente anche la distribuzione delle vendite si è differenziata notevolmente nel corso dell'anno a seconda del tipo di olive.

Per le verdi in particolare vale sostanzialmente la situazione già illustrata, con una concentrazione della commercializzazione nella prima parte della campagna, tanto che a fine febbraio 2007 le azien-

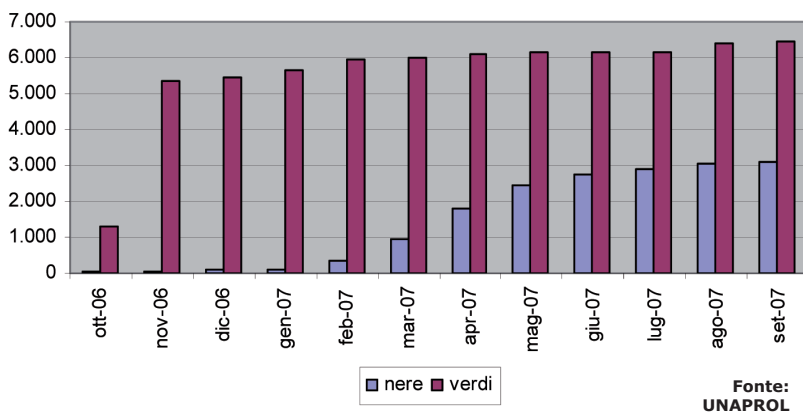
Tab. 5 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze delle olive da tavola verdi e nere nel 2006/2007 (% cumulata sulle disponibilità di campagna)

OLIVE NERE	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	29,1%	70,6%	0,3%
mar-07	50,0%	49,7%	0,2%
apr-07	59,0%	40,8%	0,2%
mag-07	71,9%	27,9%	0,2%
giu-07	81,6%	18,2%	0,2%
lug-07	86,3%	13,5%	0,2%
ago-07	89,9%	9,9%	0,3%
set-07	92,1%	7,6%	0,3%
OLIVE VERDI	vendite	giacenze	autoconsumo
feb-07	81,9%	17,9%	0,2%
mar-07	83,0%	16,7%	0,2%
apr-07	84,4%	15,3%	0,3%
mag-07	84,8%	14,9%	0,3%
giu-07	85,1%	14,6%	0,3%
lug-07	85,5%	14,0%	0,5%
ago-07	88,8%	10,7%	0,5%
set-07	89,8%	9,6%	0,6%

* Periodo ottobre-settembre

Fonte: UNAPROL

Graf. 5 - andamento cumulato* delle vendite di olive da mensa nella campagna 2006/2007 (q.li)



* Periodo ottobre-settembre

de campionate risultavano aver già collocato l'82% delle disponibilità.

Invece per le nere, dato il protrarsi della raccolta fino a primavera, si è dovuto aspettare il mese di

giugno per arrivare a totalizzare un'analogia quota di prodotto. Inoltre per le olive da tavola nere, raccolte fino a primavera, il prodotto non lavorato ha avuto un'incidenza sensibile sulla commercializzazione da ottobre 2006 fino a maggio 2007, con l'unica eccezione del mese di gennaio, riconducibile alle festività di fine anno. Da giugno e fino alla fine della campagna, invece, il suo contributo si è sostanzialmente azzerato a favore del prodotto lavorato/confezionato.

Nel frattempo per le olive verdi la commercializzazione del prodotto non lavorato ha presentato una forte concentrazione tra ottobre 2006 e febbraio 2007 (anche in questo caso con un'unica eccezione del mese di gennaio), cedendo subito dopo il passo al prodotto lavorato o confezionato. Solo ad ottobre, agli esordi della nuova campagna, le olive verdi non lavorate hanno ripreso ad affacciarsi sul mercato, riportando oltre il 97% il loro

Tab. 6 - Composizione delle vendite mensili di olive da tavola

	VERDI		NERE	
	non lavorate	lavorate/ confezionate	non lavorate	lavorate/ confezionate
Campagna 2006/2007				
ott-06	99,0%	1,0%	46,5%	53,5%
nov-06	99,8%	0,2%	16,6%	83,4%
dic-06	89,4%	10,6%	18,0%	82,0%
gen-07	4,8%	95,2%	0,0%	100,0%
feb-07	70,1%	29,9%	42,5%	57,5%
mar-07	0,5%	99,5%	95,4%	4,6%
apr-07	2,4%	97,6%	95,6%	4,4%
mag-07	1,3%	98,7%	53,3%	46,7%
giu-07	1,7%	98,3%	0,1%	99,9%
lug-07	1,4%	98,6%	0,3%	99,7%
ago-07	0,2%	99,8%	0,5%	99,5%
set-07	4,4%	95,6%	0,5%	99,5%
Campagna 2007/2008				
ott-07	97,4%	2,6%	0,5%	99,5%

* Periodo ottobre-settembre

Fonte: UNAPROL



contribuito alle vendite corrispondenti da parte delle aziende olivicole.

Dalle rilevazioni di ottobre 2007, dunque del primo mese della campagna in corso, risulta inoltre che le aziende olivicole sono riuscite a vendere ben l'80% delle olive da mensa disponibili, costituite per il 16% da giacenze ereditate dalla precedente campagna e per il restante 84% dalla nuova produzione. Essendo entrata nel vivo la loro raccolta, le olive verdi sono state protagoniste assolute sul mercato (99% dei quantitativi di olive da mensa commercializzati nell'ottobre 2007), inevitabilmente con il prodotto fresco (97% del totale corrispondente).

Nello stesso mese le vendite di olive nere, non essendo ancora partita la raccolta, risultavano irrisorie e inevitabilmente costituite quasi esclusivamente da prodotto lavorato/confezionato.

2.2 LE MODALITÀ E I CANALI DI VENDITA DELLE OLIVE DA TAVOLA

Quanto ai canali di commercializzazione prescelti, nella campagna 2006/2007 il prodotto non lavorato e quello lavorato/confezionato hanno ovviamente seguito strade diverse.

Le olive da tavola non lavorate, a prescindere dalla tipologia, sono state consegnate per il 39% ai trasformatori e per il 30% ai confezionatori; rilevante anche la quota dei grossisti, con il 23%. La situazione è apparsa comunque ulteriormente differenziarsi in base al colore, visto che quelle nere sono passate prevalentemente nelle mani dei grossisti (46%) o trasformatori (34%), mentre le verdi se le sono divise in modo abbastanza equo tra trasformatori e confezionatori (rispettivamente 41% e 40%).

Nel frattempo il prodotto confezionato o comunque lavorato è stato ceduto per il 54% ai grossisti e per il 21% ai consumatori, con Grande Distribuzione e ristorazione attestata rispettivamente intorno al 14% e al 12%. In questo segmento in particolare la leadership dei grossisti come canale di vendita è risultata confermata sia per le olive nere (60% del totale corrispondente) sia per quelle verdi (45%).

Tab. 7 - Destinazione delle vendite di olive da tavola nel 2006/2007

	Prodotto non lavorato			
	grossista	trasformatore	confezionatore	altro
nere	46,2%	34,2%	0,1%	19,6%
verdi	15,9%	41,2%	39,9%	3,0%
totale	23,4%	39,5%	30,0%	7,1%
	Prodotto lavorato/confezionato			
	consumatore	ristoratore	grossista	GD
nere	8,9%	8,4%	60,0%	22,8%
verdi	38,2%	17,2%	44,5%	0,0%
totale	20,7%	11,9%	53,8%	13,6%

* Periodo ottobre2006-settembre 2007

Fonte: UNAPROL

SPECIALE

INDAGINE NIELSEN SUI CONSUMI DI OLIO DI OLIVA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

L'indagine si basa su rilevazioni di acquisto a cadenza settimanale effettuate da 9.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentative dell'intera realtà italiana. Restano escluse le collettività nonché i consumi effettuati dalle famiglie al di fuori dell'abitazione principale (anche quelli in seconde case, in vacanza e nei fine settimana). I consumi domestici nazionali di oli di oliva hanno manifestato, nella campagna 2006/2007, una modesta crescita sul fronte dei volumi (+0,3%) e della spesa (+0,8%), quest'ultima sostenuta anche dal lieve incremento dei prezzi medi di acquisto (+0,5%).

In termini assoluti, le quantità acquistate si sono attestate sulle 213,5 mila tonnellate per una spesa di oltre 1.137 milioni di euro, con una maggiore concentrazione all'interno del territorio nazionale nel Nord Ovest (28,8% in quantità; 31,9% in valore) e nel Sud (28,8% in quantità; 25,5% in valore).

L'analisi per prodotto evidenzia una crescita, rispetto alla campagna 2005/2006, dei volumi di acquisto di olio extravergine (+3,9%), principale voce dell'aggregato, interessata, per il perio-

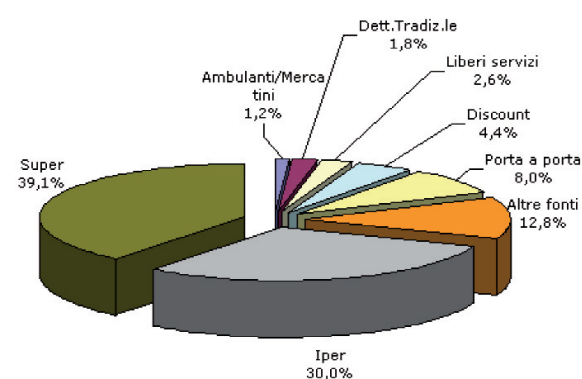
do in esame, da un aumento sia dei consumi medi per famiglia acquirente, sia del grado di penetrazione nell'universo delle famiglie. Positiva la performance degli acquisti anche di olio biologico (+3,8% in termini di volumi complessivi), prodotto la cui domanda è stata sostenuta dalla crescita del numero delle famiglie acquirenti.

Negativo il trend dei quantitativi di acquisto per olio di oliva normale (-12,7%), olio di sansa (-13,9%) e olio dop/igp (-2,3%), dinamica determinata dalla contrazione sia dei consumi medi per famiglia acquirente, sia del grado di penetrazione nell'universo delle famiglie.

I prezzi medi al consumo durante la campagna 2006/2007 hanno accusato forti rincari per olio di oliva normale (+11,9%), olio dop/igp (+4,7%) e olio biologico (+10,8%) mentre una tendenza opposta è stata registrata per olio extravergine (-2,3%) e olio di sansa (-6,3%).

Rispetto ai canali di acquisto, è la grande distribuzione ad assorbire le maggiori quote di domanda domestica nazionale, concentrando circa i $\frac{3}{4}$ dei volumi e dei valori di acquisto di oli di oliva. In particolare, per il periodo in esame, il maggior grado di preferenza è stato registrato a favore dei Supermercati (35,7% in quantità; 39,1% in valore), seguiti dagli Ipermercati (27,6% in quantità; 30% in valore) e dai Discounts (6% in quantità; 4,4% in valore). Tra

Graf.6 - Ripartizione della spesa domestica nazionale di oli di oliva per Canale di acquisto



Fonte: Ismea-ACNielsen Homescan

le altre tipologie distributive un ruolo di rilievo è assunto dalle vendite Porta a porta (6,9% in quantità; 8% in valore) e da quelle realizzate attraverso l'insieme dei canali definito come "Altre fonti" (17,1% in quantità; 12,8% in valore), categoria Nielsen riconducibile per la pressoché totalità alle Vendite dirette. Continua a contrarsi la quota di mercato del Dettaglio tradizionale, pari, per il periodo in esame, a circa il 2% sia in volume che in valore.

Tab.8 - Acquisti domestici nazionali di oli di oliva confezionati nella campagna 2006/2007[^]

	Quantità		Valori		Consumo medio**		Spesa media	
	tonn.	Var.%*	.000 euro	Var.%*	kg	Var.%*	euro	Var.%*
Tot.Oli di oliva confezionati	213.503	0,3	1.137.503	0,8	12,3	-1,1	65,5	-0,6
Normale	39.431	-12,7	192.100	-2,3	7,1	-6,0	34,8	5,1
Extravergine	172.999	3,9	941.966	1,5	10,6	1,5	57,8	-0,9
Sansa	1.074	-13,9	3.435	-19,3	4,0	-3,3	12,7	-9,6
DOP&IGP	1.741	-2,3	18.499	2,3	1,7	-1,1	17,7	3,7
Biologico	1.503	3,8	13.997	15,0	1,8	-25,1	16,8	-16,8

[^] Novembre 2006-ottobre 2007

* Variazione rispetto alla campagna precedente (nov. 2006/ott. 2007)

** Per famiglia acquirente

Fonte: ISMEA-ACNielsen Homescan