

Il quarto numero della NEWSLETTER UNAPROL, riprendendo i risultati dell'indagine condotta presso 6 mila aziende olivicole¹, è incentrato sulla valutazione degli impieghi di olio di oliva e di olive da tavola nella campagna 2007/2008, tuttora in corso.

La Newsletter riporta anche un'analisi dell'andamento del commercio con l'estero dell'olio di oliva, che si basa sui dati statistici dell'Istat.

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 DI UN CAMPIONE DI AZIENDE AGRICOLE PRODUTTRICI DI OLIVE DA OLIO

INFORMAZIONE A CURA DI:



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



1. LA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OLIO DI OLIVA NELLA CAMPAGNA 2007/2008

1.1 I VOLUMI

Nei primi tre mesi della campagna 2007/2008 (tra novembre 2007 e gennaio 2008) il campione di aziende olivicole intervistate ha venduto il 44% dell'olio di pressione in suo possesso (prodotto, acquistato o detenuto già in azienda), mentre un altro 2% è stato avviato all'autoconsumo, tanto da

¹ Si ricorda che il campione intervistato da UNAPROL, costituito da quasi 6.011 aziende agricole, rappresenta l'1,4% circa dell'universo di riferimento di ciascuna zona regionale, costituito dalle aziende con oltre 100 piante.

lasciarne in giacenza il restante 54% (Tab. 1).

La velocità con cui l'olio ha trovato una collocazione risulta direttamente proporzionale al suo livello qualitativo. In effetti, il concorso congiunto di vendite e autoconsumo ha fatto sì che restasse in azienda a fine trimestre solo il 53% dell'extravergine, mentre per l'olio di oliva vergine e per il lampante la quota corrispondente è risultata, nell'ordine, del 56% e 64%. Resta il fatto che in tre mesi il campione è riuscito a vendere il 45% dell'extravergine, il 40% del vergine e il 36% del lampante in suo possesso.

La maggiore incidenza dell'autoconsumo è stata riscontrata per l'olio vergine: il 5% sul totale, a fronte del 2% e 1% rile-

vati rispettivamente per extravergine e lampante.

Va rilevato che le quote di vendita, autoconsumo e giacenza sono state calcolate su una disponibilità in progressiva crescita, perché concorrono a determinarla la produzione e gli acquisti che nelle prime fasi della campagna crescono di mese in mese.

Per quanto riguarda le diverse categorie di extravergine (Tab. 2), il biologico è stato sicuramente il più veloce nel trovare collocazione. Già a novembre in apertura di campagna, i produttori olivicoli erano riusciti a venderne il 41% dei volumi, tale quota è cresciuta fino a diventare nel gennaio 2008 pari al 64%. Sempre a gennaio il campione intervistato risultava invece aver commercializzato "solo" il 40% dell'extravergine convenzionale, il 37% di tracciato e il 28% di Dop-Igp.

Se si aggiunge l'autoconsumo alle vendite, la quota delle disponibilità complessivamente collocate durante il primo trimestre del 2007/2008 non cambia sensibilmente per l'extravergine tracciato, né per quello biologico o Dop-Igp: per tutti sale appena di un punto percentuale, mentre cresce di ben 4 punti percentuali per il prodotto convenzionale.

Resta il fatto che nel gennaio 2008 di extravergine convenzionale, tracciato e Dop-Igp risultava ancora in giacenza presso i produttori olivicoli più della metà dei quantitativi (dal 55% al 71%), mentre di extravergine biologico poco più di un terzo (il 35%).

Complessivamente l'87% dell'olio di pressione commercializzato nei primi tre mesi di campagna era extravergine, il 7% lampante e il 6% vergine. Sul totale dell'extra, poi, il 39% era biologico, il 35% convenzionale, il 22% tracciato e il 4% Dop-Igp (Graf. 1).

Tab. 1 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze di olio nel 2007/2008
(% cumulata sulle disponibilità di campagna)

EXTRAVERGINE	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	30,5%	67,5%	1,9%
dic-07	41,8%	56,0%	2,2%
gen-08	45,1%	52,6%	2,2%
VERGINE	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	22,8%	74,8%	2,4%
dic-07	28,1%	67,4%	4,5%
gen-08	39,6%	55,7%	4,7%
LAMPANTE	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	18,0%	81,6%	0,3%
dic-07	26,0%	73,6%	0,4%
gen-08	35,7%	63,8%	0,5%
TOTALE OLIO DI PRESSIONE	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	29,0%	69,1%	1,8%
dic-07	39,6%	58,3%	2,1%
gen-08	43,9%	53,8%	2,2%

Fonte: UNAPROL

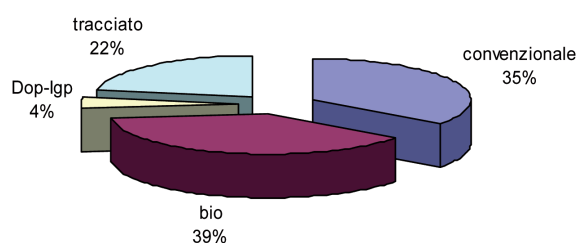


Tab. 2 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze di extravergine nel 2007/2008 per categoria (% cumulata sulle disponibilità di campagna)

CONVENZIONALE	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	26,1%	71,0%	2,9%
dic-07	36,9%	59,2%	3,9%
gen-08	40,3%	55,5%	4,2%
BIOLOGICO	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	40,9%	58,3%	0,8%
dic-07	54,5%	44,6%	0,9%
gen-08	64,1%	34,9%	1,0%
DOP-IGP	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	22,7%	76,6%	0,7%
dic-07	30,0%	69,3%	0,6%
gen-08	28,3%	71,2%	0,6%
TRACCIATO	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	27,1%	71,4%	1,5%
dic-07	37,6%	61,4%	1,0%
gen-08	37,4%	61,7%	0,9%
TOT. EXTRAVERGINE	vendite	giacenze	autoconsumo
nov-07	30,5%	67,5%	1,9%
dic-07	41,8%	56,0%	2,2%
gen-08	45,1%	52,6%	2,2%

Fonte: UNAPROL

Graf. 1 - Composizione delle vendite di olio extravergine nel primo trimestre della campagna 2007/2008 (Nov. 07 - Gen. 08)



1.2 LE MODALITÀ E I CANALI DI VENDITA DELL'EXTRAVERGINE

Lo sfuso e il confezionato

Lo sfuso ha rappresentato il 74% dell'olio di pressione complessivamente venduto tra novembre 2007 e gennaio 2008 dalle aziende campionate (Tab. 3).

Nel dettaglio, la quota corrispondente è ovviamente del 100% per il lampante e risulta comunque schiacciante per il vergine, pari al 96%.

Per quanto riguarda l'extravergine, lo sfuso in questo periodo si è ritagliato oltre il 70% dei volumi venduti. Il dato non stupisce visto che le rilevazioni riguardano le prime fasi della campagna, quando più intense sono le contrattazioni sul prodotto appena molito.

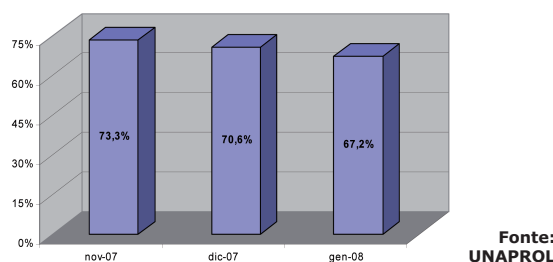
E' possibile dunque ipotizzare che l'incidenza dello sfuso sulle vendite di extravergine sia destinata a diminuire con il passare dei mesi, come si desume dalla tendenza riscontrata già agli esordi della campagna in corso (Graf. 2) e dal dato a

Tab. 3 - Le vendite di olio sfuso e confezionato nel primo trimestre della campagna 2007/2008 (novembre 2007-gennaio 2008)

	Sfuso	Confezionato
extravergine	70,7%	29,3%
<i>di cui:</i>		
convenzionale	66,6%	33,4%
bio	59,6%	40,4%
Dop-Igp	78,8%	21,2%
tracciato	94,7%	5,3%
vergine	96,1%	3,9%
lampante	100,0%	0,0%
Tot. olio di pressione	74,3%	25,7%

Fonte: UNAPROL

Graf. 2 - Incidenza dello sfuso sulle vendite di olio extravergine nel primo trimestre della campagna 2007/2008 (Nov. 07 - Gen. 08)



consuntivo della precedente (2006/2007), quando la quota corrispondente rilevata sui dodici mesi dall'indagine UNAPROL è risultata nell'ordine del 57%.

Tornando al primo trimestre della campagna attuale, se è vero che complessivamente il 29% dell'extravergine venduto era confezionato, non si può ignorare che questa stessa quota risulta differenziarsi in misura sensibile secondo la categoria di prodotto (Tab. 3). L'incidenza maggiore di confezionato si riscontra infatti per il biologico (40%). A seguire, il prodotto convenzionale (33%), le Dop-Igp (21%) e, per ultimo, l'extra tracciato (5%).

Almeno in queste prime battute, la quota di sfuso sul totale dell'extravergine commercializzato non si è differenziata in misura sensibile tra Centro-Nord e Sud, risultando leggermente superiore nella prima area geografica (74%, contro il 70% della seconda).

Anche in questo caso, tuttavia, la situazione potrebbe cambiare con il procedere dei mesi, visto che nel Centro-Nord le vendite sono tradizionalmente costituite in netta prevalenza da prodotto confezionato.

I canali di vendita

I canali di commercializzazione utilizzati dalle aziende olivicole variano secondo il tipo di olio e del fatto che sia sfuso o confezionato (Tab. 4).

Tra novembre 2007 e gennaio 2008 l'extravergine sfuso, ad esempio, è stato ceduto prevalentemente ai grossisti, per il 58%, e in seconda battuta ai frantoiani, per il 31%, mentre all'industria confezionatrice è andato solo per l'8%.

Circa il 67% dell'extravergine confezionato, invece, è stato consegnato direttamente ai consumatori, solo il 18% ai grossisti, l'8% ai ristoratori e il 4% alla GD.

Sensibilmente diverso, rispetto all'extra, il peso dei canali di commercializzazione per l'olio di oliva vergine. Lo sfuso in particolare ha avuto come principali acquirenti non i grossisti (che se ne sono attribuiti il 41%) bensì i frantoiani (con il 47%), seppure di poco prevalenti sui primi. Invece per l'olio vergine confezionato subisce un ridimensionamento il ruolo dei consumatori, che restano i principali destinatari ma solo come la metà dei volumi, mentre si impone all'attenzione il ruolo della GD, con una quota del 42%.

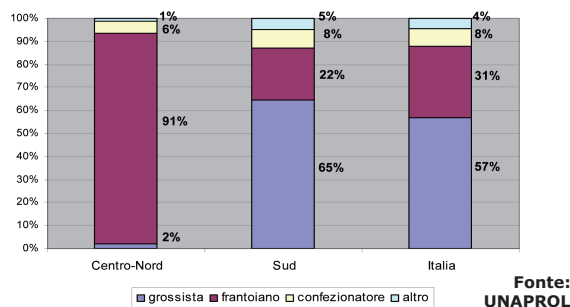
Per quanto riguarda invece il lampante, commercializzato ovviamente tutto sfuso, nel primo trimestre di campagna i frantoiani hanno rappresentato in modo indi-

Tab. 4 - Le vendite di olio sfuso e confezionato per canale nel primo trimestre della campagna 2007/2008
(novembre 2007-gennaio 2008)

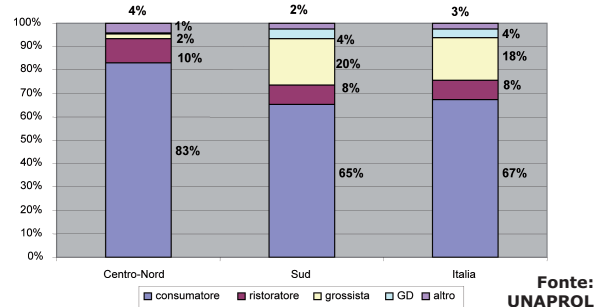
SFUSO					
	grossista	frantoiano	confezionatore	altro	
extravergine	57,6%	30,8%	8,1%	3,5%	
<i>di cui:</i>					
convenzionale	56,6%	28,0%	8,8%	6,6%	
bio	57,8%	30,8%	8,9%	2,5%	
Dop-Igp	65,8%	16,4%	12,9%	5,0%	
tracciato	57,1%	36,4%	5,7%	0,8%	
vergine	40,6%	47,3%	0,1%	12,1%	
CONFEZIONATO					
	consumatore	ristoratore	grossista	GD	altro
extravergine	67,3%	8,2%	18,2%	3,6%	2,6%
<i>di cui:</i>					
convenzionale	73,6%	6,2%	8,6%	7,9%	3,6%
bio	59,1%	10,7%	27,5%	0,9%	1,7%
Dop-Igp	89,8%	1,2%	5,9%	0,0%	3,1%
tracciato	96,4%	0,4%	0,0%	0,0%	3,2%
vergine	49,6%	0,0%	0,0%	42,0%	8,4%



Graf. 3 - Le vendite di extravergine sfuso per area geografica e canale nel primo trimestre della campagna 2007/2008 (Nov. 07 - Gen. 08)



Graf. 4 - Le vendite di extravergine confezionato per area geografica e canale nel primo trimestre della campagna 2007/2008 (Nov. 07 - Gen. 08)



scusso il principale canale di vendita, avendo assorbito il 64% dei volumi, seguiti dai grossisti, con il 32%. Trascurabile l'incidenza dell'industria di raffinazione come referente diretto delle vendite delle aziende olivicole.

I canali di commercializzazione cambiano naturalmente anche in relazione all'area geografica. Prendiamo ad esempio l'extravergine.

Rispetto a quanto riscontrato per l'Italia nel complesso, nei primi tre mesi della campagna 2007/2008 l'extravergine sfuso è stato commercializzato al Centro-Nord quasi esclusivamente attraverso i frantoiani (per il 91%). A decretare per questo prodotto il ruolo dei grossisti come canale prioritario in ambito nazionale è stato dunque il Sud, dove gli stessi si sono attribuiti ben il 65% dei volumi, con un'incidenza di 8 punti percentuali in più rispetto alla media nazionale, ai danni soprattutto dei frantoiani, che simmetricamente hanno visto la loro quota contenuta al 22%.

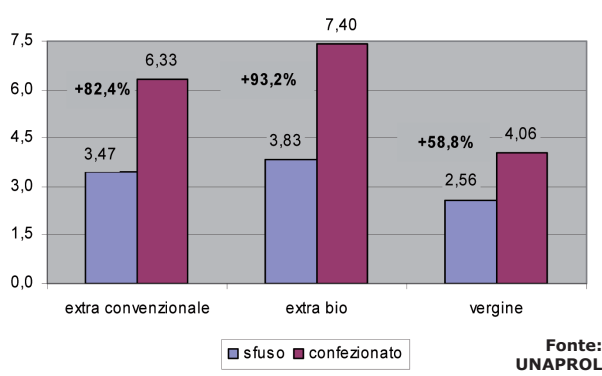
Nel caso dell'extravergine confezionato, l'incidenza della vendita diretta ai consumatori, che a livello nazionale è del 67%, risulta nettamente superiore al Centro-

Nord, pari all'83%, e leggermente inferiore al Sud, dove si attesta al 65%. Sempre al Centro-Nord è un po' più consistente la quota della ristorazione (10%, contro l'8% del Sud e dell'Italia nel complesso), mentre diventa trascurabile l'incidenza dei grossisti (2%), che invece si attribuiscono il 20% delle vendite di extra confezionato del Sud (e il 18% di quelle dell'Italia nel complesso). Anche la GD non sembra ritagliarsi nel Centro-Nord un ruolo significativo (1% a fronte del 4% del Sud e dell'Italia).

1.3 L'ANDAMENTO DEI PREZZI

A conferma di quanto riscontrato nel 2006/2007, anche nei primi tre mesi della campagna in corso (periodo novembre 2007-gennaio 2008) il differenziale tra prezzo all'origine del prodotto sfuso e prezzo all'origine del prodotto confezionato è risultato sensibile e, soprattutto, direttamente proporzionale alla qualità. Pari al +59% per l'olio vergine, il margine di prezzo confezionato/sfuso ha raggiunto, infatti, il +82% per l'extravergine

Graf. 5 - Prezzi medi all'origine dell'olio - media Novembre 2007 - Gennaio 2008 (Euro/kg)



Franco azienda produttrice, al netto di Iva

convenzionale e il +93% per quello biologico (Graf. 5).

Durante questo primo trimestre l'extravergine convenzionale è stato venduto dal campione intervistato intorno a una media di 3,47 euro al chilo se sfuso e 6,33 euro al chilo se confezionato. Per l'extravergine bio gli stessi prezzi sono risultati pari a 3,83 e 7,4 euro.

Decisamente più contenuto il valore dell'olio vergine. Quello uscito allo stato sfuso dall'azienda produttrice ha fruttato in media 2,56 euro al chilo, mentre quello venduto in bottiglia si è attestato intorno a 4,1 euro.

Tab. 5 - Prezzi all'origine dell'olio extravergine e vergine confezionato (euro/Kg)

	extravergine		vergine
	convenzionale	biologico	
nov-07	6,02	6,86	3,94
dic-07	6,35	7,96	4,66
gen-08	6,63	7,39	3,58
Media	6,33	7,40	4,06

Franco azienda produttrice, al netto di Iva

Fonte: UNAPROL

2. LA COMMERCIALIZZAZIONE DELLE OLIVE DA MENSA NELLA CAMPAGNA 2007/2008

Intanto nel settore delle olive da tavola, il campione di aziende olivicole intervistate a fine gennaio 2008, quindi in chiusura del primo quadrimestre di campagna, era riuscito a vendere il 90% delle disponibilità di prodotto (in particolare il 91% delle olive verdi e il 76% di quelle nere).

Nel complesso restava ancora all'interno delle aziende agricole il 10% dei quantitativi.

Complessivamente, sul totale venduto, il 91% era risultato costituito da olive verdi e il 9% da olive nere.

Quanto ai canali di vendita prescelti, nel corso del primo quadrimestre di campagna, il 58% delle olive da tavola non lavorate è stato venduto ai grossisti, il 28% ai confezionatori ed il restante 14% ai tra-

Tab. 6 - Andamento di vendite, autoconsumo e giacenze di olive da tavola nel 2007/2008
(% cumulata sulle disponibilità di campagna)

NERE	vendite	giacenze	autoconsumo
ott-07	19,5%	80,2%	0,3%
nov-07	49,4%	50,2%	0,4%
dic-07	71,8%	27,7%	0,5%
gen-08	76,0%	23,3%	0,7%
VERDI	vendite	giacenze	autoconsumo
ott-07	94,4%	5,5%	0,1%
nov-07	91,1%	8,7%	0,2%
dic-07	91,2%	8,5%	0,3%
gen-08	91,2%	8,5%	0,3%
TOTALE	vendite	giacenze	autoconsumo
ott-07	90,6%	9,3%	0,1%
nov-07	88,3%	11,5%	0,2%
dic-07	89,2%	10,5%	0,3%
gen-08	89,6%	10,0%	0,3%

Fonte: UNAPROL



sformatori. Anche le olive confezionate o in ogni modo lavorate hanno avuto come principale destinazione i grossisti, con il 77% dei volumi, seguiti dai consumatori, con il 20%. Molto marginali le quote della ristorazione (3%) e della GD (1%).

Si consideri che tra ottobre 2007 e gennaio 2008 i prezzi all'origine del prodotto lavorato/confezionato risultano tripli rispetto a quelli del prodotto non lavorato per le olive verdi. Quasi triplo anche l'analogo rapporto di prezzo per le olive nere, che lavorate/confezionate sono state pagate in media il 169% in più.

Il commercio con l'estero dell'olio di oliva nel 2007

Il 2007 ha segnato il ritorno delle importazioni italiane sopra la soglia delle 500 mila tonnellate, con un incremento del 13% su base annua. L'aumento in termini quantitativi non ha avuto, comunque, un proporzionale innalzamento della spesa, anzi. Gli esborsi, attestati a 1.307 milioni di euro, sono scesi del 13% grazie ad una generalizzata flessione dei prezzi internazionali e spagnoli in particolare.

Tab. 7 - Le vendite di olive per canale nel primo quadrimestre della campagna 2007/2008 (ottobre 2007-gennaio 2008)

	non lavorate			
	grossista	trasformatore	confezionatore	
NERE	72,5%	27,4%	0,1%	
VERDI	56,6%	13,2%	30,2%	
TOTALE	57,7%	14,1%	28,2%	
	lavorate/confezionate			
	consumatore	ristoratore	grossista	GD
NERE	30,7%	3,6%	63,6%	2,1%
VERDI	8,8%	2,0%	89,1%	-
TOTALE	19,6%	2,8%	76,5%	1,0%

Fonte: UNAPROL

Sul fronte attivo della bilancia commerciale l'anno appena terminato ha visto una stabilità delle esportazioni in volume, ferme a 325 mila tonnellate, accompagnate da un flessione significativa degli introiti. I 1.113 milioni di euro incassati risultano, infatti, in diminuzione del 18% rispetto ai 1.353 milioni del 2006. Inevitabile, quindi, il peggioramento del disavanzo che ha sfiorato i 200 milioni di euro.

Il 2007 ha visto crescere l'import di tutte le voci che compongono il settore dell'olio di oliva, a partire da quella che comprende l'extravergine e il vergine. L'approvvigionamento oltre i confini nazionali di questo segmento, che da solo assorbe il 72% del-

Tab. 8 - Bilancia commerciale dell'olio di oliva e sansa nel 2007* (confronto con il 2006)

	Import				Export			
	T	var. %	000€	var. %	T	var. %	000€	var. %
Olio di oliva vergine+extra	376.471	13,1%	998.314	-11,4%	199.796	-0,7%	766.433	-16,6%
Olio di oliva raffinato	55.973	11,0%	140.235	-16,2%	84.536	3,9%	266.619	-20,4%
Olio di oliva lampante	62.563	6,7%	140.525	-19,6%	6.740	-12,5%	20.272	-21,9%
Totale olio di oliva	495.006	12,0%	1.279.074	-12,9%	291.073	0,3%	1.053.324	-17,7%
Olio di sansa greggio	15.396	45,6%	12.749	1,4%	1.929	-9,9%	1.507	-38,4%
Olio di sansa raffinato	12.368	37,6%	15.609	-2,9%	31.559	-4,3%	58.011	-18,7%
Totale olio di sansa	27.764	41,9%	28.358	-1,0%	33.488	-4,6%	59.518	-19,4%
Totale olio di oliva e di sansa	522.770	13,2%	1.307.432	-12,7%	324.560	-0,2%	1.112.842	-17,8%

*dati provvisori

Fonte: Istat

l'intera domanda italiana all'estero, è infatti cresciuto del 13%. Performance importanti sono state messe a segno anche dagli oli sansa, che nel complesso hanno realizzato un incremento del 42%. L'export è stato sostenuto dagli oli di oliva, mentre per la sansa si è registrata una lieve battuta d'arresto.

La forte ripresa della domanda italiana all'estero ha visto come principale beneficiario la Spagna. Nel Paese iberico sono state infatti acquistate quasi 300 mila tonnellate di olio di oliva e sansa, oltre la metà del totale delle importazioni. Le abbondanti disponibilità e la competitività dei prezzi sulle piazze iberiche hanno indotto a trascurare gli altri tradizionali Paesi fornitori. In Grecia è stato acquista-

Tab. 9 - Importazioni italiane olio di oliva e sansa: principali Paesi fornitori (.000 t)

	2003	2004	2005	2006	2007*
Spagna	287	346	233	190	297
Tunisia	28	137	77	111	107
Grecia	161	45	109	111	89
Siria	19	17	23	15	14
Turchia	33	17	35	17	8
Francia	0	2	3	4	1
Marocco	0	16	11	9	1
Altri	4	4	4	6	6
Totale Paesi	532	584	495	462	523

*dati provvisori

Fonte: Istat

to il 20% in meno su base annua, mentre gli approvvigionamenti in Turchia sono stati dimezzati. La Tunisia, nonostante, una lieve flessione su base annua (-4%), si proietta al secondo posto tra i Paesi fornitori con oltre 100 mila tonnellate.

Il risultato in chiaroscuro delle esportazioni è stato determinato dalla sostanziale stabilità della domanda statunitense che resta, comunque, la più bassa degli ultimi cinque anni.

Ancora in calo l'export verso la Germania, mentre è stata ottima, in termini percentuali, la performance del Regno Unito (+27%).

Tab. 10 - Esportazioni italiane olio di oliva e sansa: principali Paesi clienti (.000 t)

	2003	2004	2005	2006	2007
Stati Uniti	123	128	137	120	120
Germania	41	45	49	38	36
Francia	24	22	20	22	19
Giappone	17	18	18	16	16
Canada	13	13	15	15	17
Regno Unito	15	14	14	14	18
Australia	10	11	11	12	10
Spagna	8	18	37	11	7
Olanda	7	5	7	10	7
Svizzera	6	7	7	7	7
Altri	52	57	59	59	68
Totale	316	337	373	325	325