



FILIERA AGRICOLA
ITALIANA SPA
VIA XXIV MAGGIO, 43
00187 ROMA
TEL: +39 06 4682369
FAX: +39 06 4682316

ANDAMENTO DI MERCATO



OLIO – VENDITE, FOTOGRAFIA DI UN SETTORE CHE ESPRIME POTENZIALITA'

Roma - Il settore dell'olio d'oliva nazionale, nella fase di commercializzazione, si contraddistingue per una elevata frammentazione delle aziende di trasformazione, con le conseguenti difficoltà di fare massa critica e riuscire a soddisfare le esigenze della grande distribuzione.

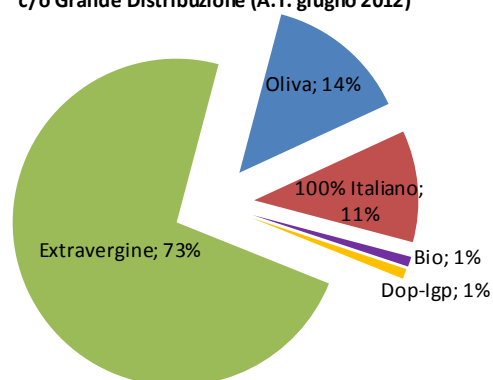
Molto spesso accade che la filiera corta (vendita diretta al consumatore) rimanga l'unico modo per gli operatori di ottenere una giusta remunerazione di prezzo e di valorizzare le proprie produzioni a livello locale, grazie alla qualità e tracciabilità percepita dal consumatore.

I grandi marchi commerciali, invece, si comportano diversamente ricorrendo abbastanza frequentemente alla strategia di proporre nel proprio assortimento miscele di oli di oliva provenienti sia dall'Italia che dall'estero. D'altra parte il consumo di olio extravergine è radicato nella cultura alimentare mediterranea e, per questo, è un prodotto soggetto a politiche di prezzo aggressive, che lo sviliscono.

Il consumatore, inoltre, non è stato ancora sensibilizzato adeguatamente per poter riconoscere e apprezzare le molteplici sfaccettature e valenze organolettiche di cui il prodotto "extravergine" è capace. Sebbene si riscontri, sicuramente, una maggiore consapevolezza di consumo ed una maggiore attenzione soprattutto agli aspetti salutistici in ogni atto d'acquisto di prodotti alimentari, tuttavia questo non è abbastanza a fronte di un'offerta che può essere declinata in diversi modi. Le strategie adottate per un prodotto in fase di maturità, quale l'extravergine tout court, passano attraverso la diversificazione dell'offerta tramite la segmentazione del prodotto (fruttato, con connotazioni geografiche più puntuali, oppure oli aromatizzati o segmentati per fasce di prezzo).

Premettendo che solo una parte del prodotto consumato in Italia arriva al consumatore tramite canali di distribuzione commerciale, i dati di vendita IRI-infoscan raccontano come, nell'anno terminante a giugno 2012, siano stati venduti in Italia circa 220milioni di litri di olio per un valore di 860milioni di euro, segnando un incremento del 2% rispetto all'anno precedente.

Ripartizione dei volumi di olio venduti in Italia
c/o Grande Distribuzione (A.T. giugno 2012)



Elaborazioni Unaprol su dati Iri-infoscan

La categoria regina è l'extravergine che concentra il 73% del venduto con 161 milioni di litri ed un incremento del 2% rispetto al periodo precedente. L'olio di oliva si assesta su un livello del 14% e l'olio con il marchio "100% italiano" raggiunge una quota dell'11%, con 24 milioni di litri. Residuali le performance degli oli Dop-Igp e biologici.

Rispetto all'extravergine il consumo nazionale si concentra in Lombardia (24 milioni di litri), Toscana (16 milioni di litri) e Lazio (15 milioni di litri). Per il 100% italiano si riscontra un posizionamento di prezzo analogo all'extravergine e una concentrazione dei consumi in Toscana (6,5 milioni di litri) e Lombardia (3 milioni di litri), mentre nelle regioni del Sud questa tipologia non raggiunge il milione di litri.

È importante evidenziare che il 100% italiano è presente sugli scaffali della Grande distribuzione soprattutto attraverso le private label. Tale situazione conferma la necessità di creare una maggiore consapevolezza nel consumatore circa gli aspetti dell'origine e, più in generale, della qualità.

**Ripartizione dei volumi di olio venduti in Italia c/o Grande Distribuzione
(A.T. giugno 2012)**

	Nord Est	Nord Ovest	Centro e Sardegna	Sud	Totale
Extravergine	22,1%	25,6%	31,2%	21,1%	100,0%
Oliva	23,8%	57,5%	9,2%	9,5%	100,0%
Dop-Igp	35,5%	42,5%	17,4%	4,6%	100,0%
Bio	38,9%	37,9%	20,4%	2,8%	100,0%
100% Italiano	20,1%	21,4%	41,6%	16,9%	100,0%

Elaborazioni Unaprol su dati Iri-infoscan

Brescia, 11 ottobre '12