



Campagna finanziata con il contributo  
della Comunità Europea  
Reg.CE 867/08 e s.m.i.

# Monitoraggio delle aziende olivicole

**Q**uesta newsletter è un contributo alla chiarezza dei dati nel mercato dell'olio di oliva in generale del nostro Paese. Per certi versi un servizio per analisti di mercato ed esperti del settore. I dati qui raccolti, e commentati dall'osservatorio economico di Unaprol, si riferiscono al consuntivo della campagna 2012/2013. Un riflettore puntato sull'annata olivicola per far luce sulle dinamiche produttive del comparto olio di oliva.

L'UNAPROL, in questo modo, nell'ambito del Reg. CE 867/08 e s.m.i. continua ad alimentare la realizzazione di un sistema di monitoraggio dei principali fenomeni che caratterizzano il settore definendo variabili e dinamiche di produzione, canali di commercializzazione, e scorte di prodotto. Si tratta di un'attività finalizzata ad individuare le criticità del mercato. L'auspicio è che dallo studio di questi dati si giunga ad una più utile definizione delle politiche da adottare a favore del settore.

## NEWSLETTER

Informazione a cura di Unaprol - Marzo 2014

[www.unaprol.it](http://www.unaprol.it)



## I VOLUMI COMMERCIALIZZATI NELLA CAMPAGNA 2012/2013

**L**e aziende olivicole produttrici di olive da olio hanno chiuso la campagna 2012-2013 con circa il 10% dell'olio extra vergine in giacenza, si evidenzia un'incidenza simile per l'olio lampante ed una più elevata per il vergine (18%). Nel caso dell'extra vergine, in particolare, le aziende olivicole sono riuscite ad impiegare, durante la prima metà della campagna, la maggior parte del prodotto, il 65% entro il mese di marzo, mentre nella seconda metà, tra aprile e settembre, hanno movimentato il 25% dei quantitativi. Ancora più evidente la tendenza per gli oli vergine e lampante, le cui disponibilità nell'aprile 2013 risultavano impiegate già, rispettivamente, per il 68% e per il 88%. La fascia più alta della produzione è stata immessa sul mercato in maniera determinante nei primissimi mesi di campagna, mentre ha avuto una vendita più lenta nei mesi successivi. Analizzando gli impieghi dell'olio extra vergine, si evidenzia che le vendite, compreso il conferimento alle cooperative, rappresentano il 84% della disponibilità di campagna del prodotto. A queste si aggiungono il consumo familiare, la cessione gratuita e l'utilizzo all'interno dell'azienda, in particolare nell'agriturismo. In particolare, il 5% delle disponibilità di extra vergine è stato consumato dalla famiglia dell'olivicoltore, mentre circa il 1% è stato destinato all'autoconsumo o ha trovato un reimpiego in azienda. Se si analizza l'andamento degli impieghi con maggior dettaglio, attraverso la variabile geografica (tab. 2), si osserva che nelle ripartizioni del Centro Nord le giacenze a fine campagna presentano un'incidenza in-

Tab. 1 Andamento degli impieghi di olio nella campagna 2012-2013  
Aziende olivicole – Totale Italia (% cumulata sulle disponibilità di campagna<sup>1</sup>)

	Vendita/ Conferimento <sup>2</sup>	Autoconsumo familiare omaggi	Cons. Int. ristorazione, agriturismo <sup>2</sup>	Giacenza finale
<b>EXTRA VERGINE</b>				
Ottobre - dicembre 2012	45,14%	2,60%	0,20%	52,06%
Gennaio - marzo 2013	61,11%	3,48%	0,32%	35,09%
Aprile - giugno 2013	74,64%	4,38%	0,44%	20,54%
Luglio - settembre 2013	84,28%	5,32%	0,86%	9,55%
<b>LAMPANTE</b>				
Ottobre - dicembre 2012	81,62%			18,38%
Gennaio - marzo 2013	87,58%			12,42%
Aprile - giugno 2013	90,28%			9,72%
Luglio - settembre 2013	91,66%			8,34%
<b>VERGINE</b>				
Ottobre - dicembre 2012	55,54%	2,92%		41,54%
Gennaio - marzo 2013	63,99%	3,40%		32,61%
Aprile - giugno 2013	72,37%	4,37%		23,27%
Luglio - settembre 2013	76,99%	4,34%		18,66%

Fonte: Unaprol

Tab. 2 – Andamento degli impieghi di olio extra vergine nel 2012/2013 per area geografica  
Aziende olivicole – Totale Italia (% cumulata sulle disponibilità di campagna<sup>1</sup>)

	Vendita/ Conferimento <sup>2</sup>	Autoconsumo familiare omaggi	Cons. Int. ristorazione, agriturismo <sup>2</sup>	Giacenza finale
<b>CENTRALE</b>				
Ottobre-dicembre 2012	46,66%	2,83%	0,43%	50,08%
Gennaio-marzo 2013	64,01%	3,80%	0,77%	31,42%
Aprile-giugno 2013	77,20%	4,44%	1,07%	17,29%
Luglio-settembre 2013	88,16%	5,04%	1,36%	5,44%
<b>INSULARE</b>				
Ottobre-dicembre 2012	45,55%	5,48%	0,29%	48,68%
Gennaio-marzo 2013	57,61%	6,33%	0,37%	35,69%
Aprile-giugno 2013	72,29%	8,40%	0,50%	18,81%
Luglio-settembre 2013	85,16%	10,24%	0,59%	4,02%
<b>MERIDIONALE</b>				
Ottobre-dicembre 2012	44,79%	2,19%	0,15%	52,86%
Gennaio-marzo 2013	61,12%	3,04%	0,24%	35,60%
Aprile-giugno 2013	74,48%	3,81%	0,33%	21,38%
Luglio-settembre 2013	83,35%	4,64%	0,81%	11,19%
<b>NORD</b>				
Ottobre - dicembre 2012	45,08%	2,10%	0,22%	52,60%
Gennaio - marzo 2013	59,05%	2,73%	0,33%	37,89%
Aprile - giugno 2013	74,03%	3,76%	0,50%	21,71%
Luglio - settembre 2013	88,65%	6,33%	1,16%	3,86%

Fonte: Unaprol

1. Le disponibilità sono date dalla giacenza iniziale, dalla produzione e dagli acquisti relativi al trimestre indicato  
2. Da ottobre 2012 (inizio della campagna) al trimestre indicato

feriore al dato nazionale per quanto riguarda l'extra vergine, risultando più alta la quota del venduto, mentre nel meridione i dati non si discosta-

no di molto dal dato nazionale. Interessante notare come la quota di autoconsumo raddoppia nelle zone insulari rispetto al dato nazionale.

## L'ANDAMENTO DEI FLUSSI PER LE DIVERSE CATEGORIE DI OLIO EXTRA VERGINE

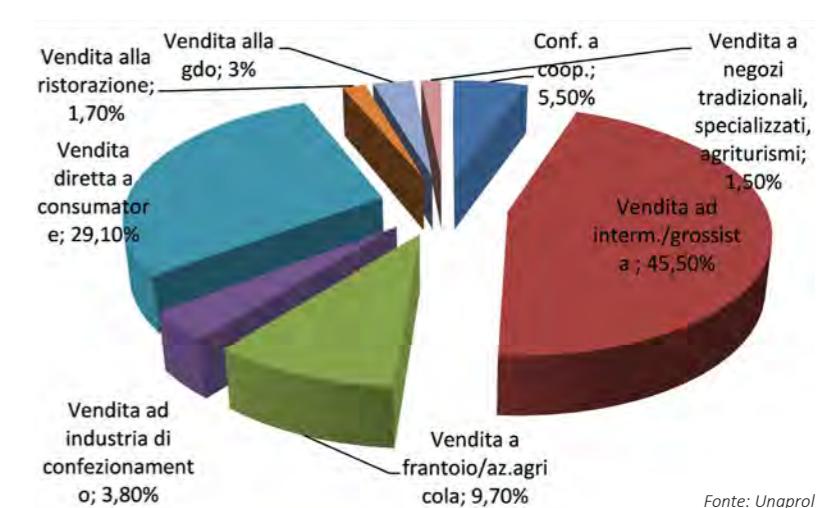
All'interno della categoria sono comprese le produzioni più pregiate, unitamente alla quota prevalente di prodotto che è aggettivato come "convenzionale". La categoria registra al suo interno una segmentazione che vede le Dop/Igp, le produzioni biologiche, quelle integrate. Con l'analisi dell'incidenza delle scorte finali per i diversi segmenti della categoria emergono alcune differenze: a fine campagna l'olio convenzionale e le produzioni Dop/Igp presentano una quota inferiore al dato aggregato dell'extra vergine, rispettivamente intorno al 7% ed al 9%, mentre per le altre tipologie si registrano percentuali più alte, anche se di pochi punti. Da notare le differenze percentuali di autoconsumo del convenzionale e delle Dop rispetto al dato aggregato, più alte per il convenzionale e sensibilmente inferiori per il segmento di eccellenza. Passando ad analizzare i canali di vendita del totale extravergine, si evince come i canali più importanti siano rappresentati dalla vendita diretta (29%) e dalla vendita attraverso l'intermediazione dei grossisti (45%). Segue per importanza la vendita al frantocio; risultano marginali le incidenze degli altri canali come la ristorazione e la GDO.

	Vendita/ Conferimento <sup>2</sup>	Autoconsumo familiare omaggi	Cons. Int. ristorazione, agriturismo <sup>2</sup>	Giacenza finale
<b>BIOLOGICO</b>				
Ottobre-dicembre 2012	41,25%	2,15%	0,41%	56,19%
Gennaio-marzo 2013	57,28%	2,67%	0,62%	39,42%
Aprile-giugno 2013	70,89%	3,24%	0,83%	25,05%
Luglio-settembre 2013	81,24%	3,93%	1,97%	12,87%
<b>CONVENZIONALE</b>				
Ottobre-dicembre 2012	49,90%	3,20%	0,10%	46,80%
Gennaio-marzo 2013	66,09%	4,48%	0,16%	29,26%
Aprile-giugno 2013	77,66%	5,77%	0,23%	16,34%
Luglio-settembre 2013	85,20%	7,09%	0,30%	7,40%
<b>DOP/IGP</b>				
Ottobre-dicembre 2012	36,53%	1,46%	0,16%	61,85%
Gennaio-marzo 2013	53,73%	1,63%	0,30%	44,34%
Aprile-giugno 2013	74,24%	1,78%	0,44%	23,54%
Luglio-settembre 2013	88,71%	1,94%	0,59%	8,76%
<b>INTEGRATO</b>				
Ottobre-dicembre 2012	42,79%	2,10%	0,04%	55,07%
Gennaio-marzo 2013	51,51%	2,71%	0,08%	45,70%
Aprile-giugno 2013	67,73%	3,56%	0,12%	28,60%
Luglio-settembre 2013	82,97%	4,20%	0,15%	12,67%

Fonte: Unaprol

1. Le disponibilità sono date dalla giacenza iniziale, dalla produzione e dagli acquisti relativi al trimestre indicato  
2. Da ottobre 2012 (inizio della campagna) al trimestre indicato

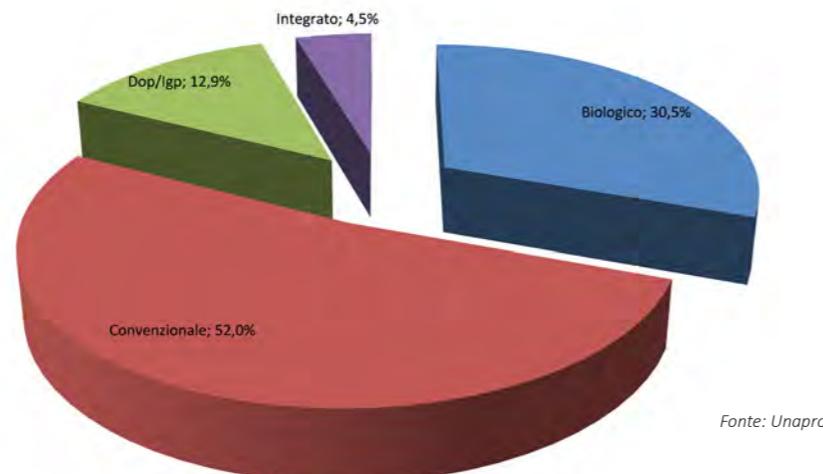
Fig.1 Andamento delle vendite di olio extra vergine per canale nel 2012/2013 aziende olivicole - totale Italia



Fonte: Unaprol

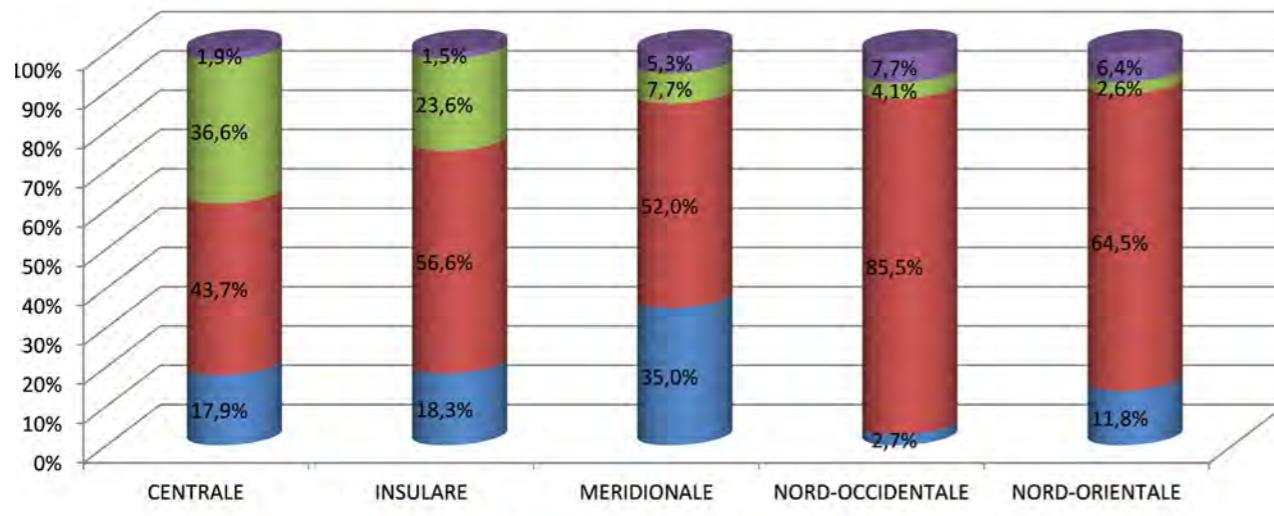


Fig 2. Ripartizione delle vendite di olio extra vergine per segmento



Se si passa ad analizzare la distribuzione geografica delle vendite si osserva che la ripartizione dell'Italia centrale registra la più alta percentuale di olio Dop-Igp, in considerazione della quota detenuta dall'IGP toscano all'interno degli oli a denominazione. Nel meridione si ottengono le maggiori performance di vendita per le produzioni biologiche.

Fig. 3 Andamento delle vendite dei diversi segmenti di olio extra vergine nel 2012/2013 per area geografica (%)



L'ulteriore approfondimento dell'analisi per singoli segmenti rimanda l'immagine di una situazione diversificata. I grossisti presentano un importanza maggiore per le tipologie del biologi-

co e dell'integrato, mentre il conferimento alle cooperative presenta il valore più elevato per l'olio Dop-Igp, il quale registra anche un articolazione più equilibrata del mercato, visto che

presenta valori significativi su tutti i canali oggetto di indagine. La vendita alla GDO risulta estremamente marginale se non per il segmento delle Dop.

Tab. 4 Andamento delle vendite di olio extra vergine nel 2012/2013 per canale

	conferimento a cooperative	grossista	Frantoi	Confezionatori	vendita diretta	ristorazione	GDO	negozi
Biologico	2,6%	59,0%	8,6%	3,5%	22,1%	1,1%	1,0%	1,6%
Convenzionale	5,3%	42,6%	11,2%	0,8%	36,7%	1,6%	0,3%	1,1%
Dop/Igp	15,0%	16,1%	6,3%	17,6%	19,5%	3,4%	19,9%	2,2%
Integrato	0,1%	70,1%	10,2%	0,0%	16,2%	1,0%	0,1%	2,1%

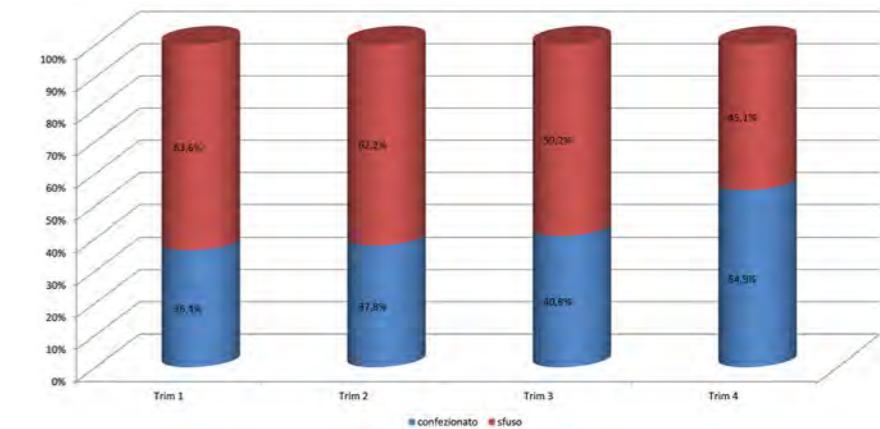
Fonte: Unaprol

## LE MODALITÀ E I CANALI DI VENDITA

### IL RAPPORTO FRA SFUSO E CONFEZIONATO

Se si considera la totalità dell'olio di pressione commercializzato nel corso della campagna 2012/2013, l'incidenza dello sfuso e del confezionato cambia. L'olio sfuso risulta prevalente nel primo trimestre, in coincidenza con gli approvvigionamenti più importanti da parte delle aziende imbottigliatrici e dei commercianti quando vengono venduti volumi maggiori. Con il trascorrere dei trimestri, invece, cresce la quota di olio confezionato. Tale situazione, naturalmente, risente di realtà territoriali differenziate. Difatti, per quanto riguarda l'extra vergine, l'incidenza dello sfuso sui volumi di vendita dell'extra vergine è risultato in generale del 60%, mentre il peso del confezionato del 40%. La figura riporta la differenziazione di tale rapporto nei vari trimestri.

Fig. 4 Ripartizione delle vendite di olio extra vergine fra sfuso e confezionato (%)



### I CANALI DI VENDITA DELL'OLIO SFUSO

Analizzando i canali di vendita dell'olio sfuso si evidenzia come i grossisti rappresentino una quota determinante per la produzione di extra vergine (68%), mentre passa per i frantoi circa il 34% degli oli di categoria vergine.

Tab. 5 Canali di vendita dell'olio sfuso nella campagna 2012/2013 – aziende olivicole – Totale Italia

	Vendita ad intermediario/grossista	Vendita a frantoi	Vendita ad industria	Conferimento a cooperativa
Extra vergine	68,6%	16,1%	6,2%	9,1%
Lampante	22,6%	28,6%	11,5%	37,3%
Vergine	19,0%	34,6%	3,0%	43,4%

Fonte: Unaprol



Riguardo l'incidenza dei canali di vendita dell'extra vergine per tipologia (tab. 6), si evidenzia una preponderanza della vendita a grossista per i diversi segmenti produttivi; seguita dalla vendita a frantoi. Il conferimento a cooperative assume una percentuale rilevante per gli oli a denominazione (dovuta a caratteristiche strutturali e territoriali), per i quali risulta essere importante anche la vendita a confezionatori.

**Tab. 6 Incidenza dei canali di vendita dell'extra vergine sfuso per tipologia nella campagna 2012/2013 aziende olivicole - totale Italia**

	Vendita ad intermediario/grossista	Vendita a frantoi	Vendita ad industria	Conferimento a cooperativa
Biologico	77,3%	13,4%	5,4%	4,0%
Convenzionale	70,8%	18,9%	1,4%	9,0%
Dop/Igp	28,4%	11,5%	32,4%	27,6%
Integrato	84,1%	15,7%	0,0%	0,1%

Fonte: Unaprol



L'extra vergine presenta delle differenziazioni sostanziali all'interno delle diverse ripartizioni territoriali. La vendita diretta a consumatore, l'intermediazione attraverso i grossisti e la vendita alla GDO rappresentano la gran parte delle transazioni commerciali nel Meridione, mentre nelle zone centrali è notevole la percentuale detenuta dalla vendita a negozi tradizionali, specializzati ed agriturismi, con valori significativi anche per la vendita ai ristoratori. Passando a considerare i canali di distribuzione per tipologia di extra vergine confezionato, si evince che le vendite dirette al consumatore rappresenta-

**Tab. 7 Incidenza dei canali di vendita dell'extravergine confezionato per tipologia nella campagna 2012/2013 - aziende olivicole - Totale Italia**

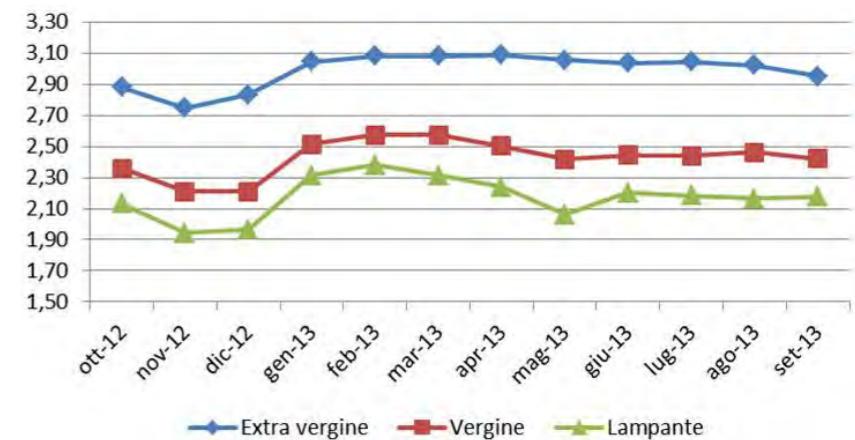
	Vendita ad diretta a consumatore	Vendita a ristorazione	Vendita a grossista	Vendita a GDO	Vendita a neg. tradiz. special. agrit.
Biologico	63,2%	3,3%	26,0%	2,9%	4,6%
Convenzionale	90,8%	3,9%	1,8%	0,6%	2,8%
Dop/Igp	42,6%	7,4%	1,5%	43,7%	4,8%
Integrato	46,5%	2,7%	44,2%	0,4%	6,2%

Fonte: Unaprol

no un'incidenza di oltre il 90% per il convenzionale. Seppur con incidenze percentuali importanti si riscontrano pesi inferiori per le Dop/Igp. La grande distribuzione assume un'importanza notevole per le aziende produttrici di olio a denominazione, insieme anche alla ristorazione.

## I CANALI DI VENDITA DELL'OLIO EXTRA VERGINE CONFEZIONATO

**Fig. 5 Andamento quotazioni campagna 2012/2013**



## L'OSSESSORATORIO ECONOMICO

L'analisi dell'andamento delle quotazioni dei prezzi all'origine del prodotto sfuso, relative alla campagna in oggetto (2012/2013), evidenzia un mercato poco premiante, con quotazioni stabili per tutto il periodo e senza particolari picchi. Con riferimento all'extra vergine le quotazioni hanno mostrato una andamento al ribasso nei primi mesi rilevati, con una tendenza al rialzo verificatasi a partire da gennaio. Il livello si è mantenuto di poco superiore ai 3 €/kg per quasi tutto il periodo per scendere sotto i 3 €/kg nel mese di settembre 2013. A livello territoriale, le quotazioni più alte si rilevano soprattutto sulle piazze del centro-nord.

Un aspetto abbastanza rilevante ed interessante da indagare è il differenziale di prezzo fra l'olio vergine ed il lampante; le due quotazioni hanno viaggiato su livelli quasi sovrapponibili, con un differenziale di prezzo medio di 0,25 centesimi di euro, sottendendo una quasi inesistente differenziazione tra le due tipologie di prodotto. Tale aspetto rende ancora più difficile la situazione di mercato. Fra l'altro la differenza

di prezzo esistente fra l'olio extra vergine ed il lampante, mediamente e per il periodo esaminato, non arriva neanche a sfiorare l'euro e si attesta su un livello di 82 centesimi di euro. Gli aspetti rilevati mostrano in maniera ancora più evidente la poca remuneratività presente nel mercato, con una valorizzazione dell'extra vergine poco presente. Le quotazioni

risultano essere più interessanti e premiante se si passa ad analizzare le produzioni con certificazione d'origine. Le quotazioni all'origine degli oli a denominazione, infatti, mostrano livelli più alti, soprattutto con riferimento alle produzioni del Nord della Penisola; risultano particolarmente punitive per la Dop "Terra di Bari".

**Fig. 6 Quotazioni medie oli Dop/Igp**

