



Munich Personal RePEc Archive

Trends in the world olive-oil sector market

Madau, Fabio A.

University of Sassari

25 November 2009

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/26803/>
MPRA Paper No. 26803, posted 18 Nov 2010 19:10 UTC

Evoluzione del mercato internazionale e nazionale del comparto olivicolo

Fabio A. Madau

Sezione di Economia e Politica Agraria – DESA, Università degli Studi di Sassari

1. INTRODUZIONE

La presente relazione è volta a fornire un quadro sintetico sullo scenario economico in cui si sta muovendo il comparto olivicolo-oleario a livello internazionale. Si tratta di un comparto che da alcuni decenni sta attraversando una fase di espansione sia a livello di consumi che di produzioni e che ha visto modificare nell'arco di pochi lustri i rapporti di forza tra i principali paesi produttori (Anania e Pupo D'Andrea, 2008).

In particolare, sul versante dei consumi di olio d'oliva si sta assistendo ad una rapida e progressiva crescita determinata, in prima istanza, dall'aumento della popolazione ed, in seconda istanza, dall'affermarsi anche nei paesi non mediterranei - soprattutto in quelli economicamente più avanzati – di nuovi modelli alimentari riconducibili in gran parte alla cosiddetta “dieta mediterranea” (ISMEA, 2006; Carman, 2007). Allo stesso tempo, l'incremento dei consumi e lo sviluppo strutturale, infrastrutturale e commerciale cui è andato incontro il comparto in molte aree del Mediterraneo hanno dato impulso alla produzione di olive e di olio d'oliva, favorendo nel contempo gli scambi commerciali (Calatrava Requena e González Roa, 2008).

In questo scenario, l'Italia non è stata pronta – al contrario di altri paesi – ad adeguarsi ai mutamenti occorsi nel mercato, con il risultato che ha subito in pochi anni una sensibile perdita in termini di quote di mercato. Soprattutto, non è stata in grado di far addivenire il comparto verso una condizione di efficienza ed efficacia sotto il profilo strutturale, strategico e commerciale. Il ché ne ha ostacolato lo sviluppo e non ha consentito una crescita economica al pari di quella riscontrata dai principali paesi *competitors* (Anania *et al.*, 2001; Idda *et al.*, 2004; Finco *et al.*, 2008)

Non vi è dubbio, comunque, che l'Italia si contraddistingua per una apprezzata qualità degli oli d'oliva, con una propensione marcata verso la produzione di extravergini e, tra questi, di oli a marchio d'origine e di qualità o inseriti in circuiti commerciali remunerativi quale quello del biologico (Del Giudice e D'Elia, 2001; Meloni, 2001; ISMEA 2006). Alla luce di quelle che sono le attuali dinamiche di mercato e considerando i punti di forza del comparto italiano, si potrebbero aprire nel prossimo futuro spazi di assoluto interesse economico per gli oli d'oliva italiani, sempre ché si proceda ad un razionale processo di riammodernamento sotto il profilo strutturale ed organizzativo.

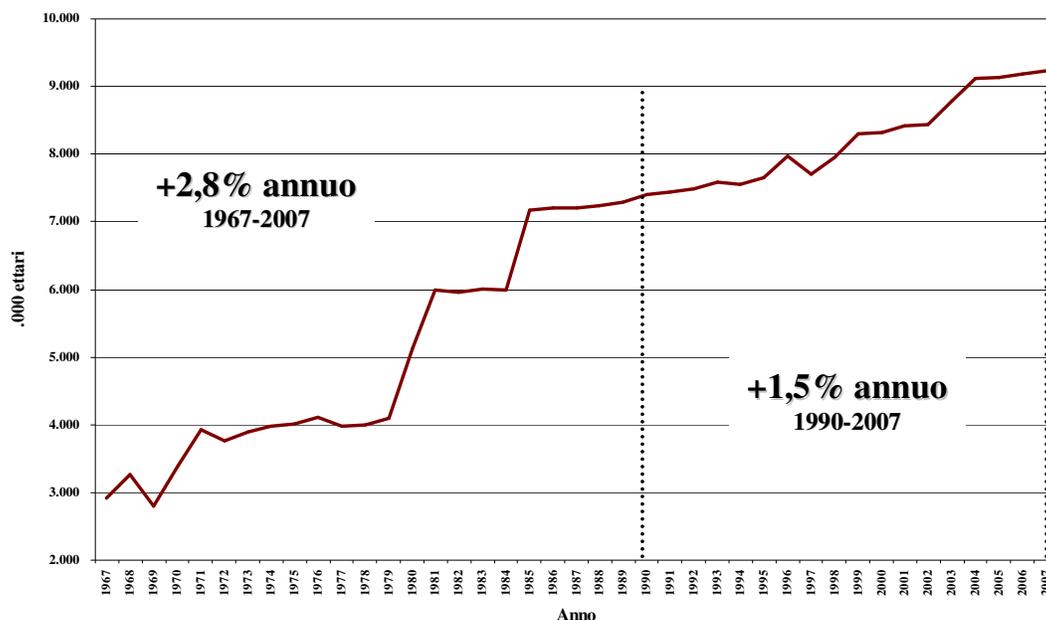
Relazione presentata al Convegno di studi “*Un piano strategico per lo sviluppo dell'olivicoltura del Medio Campidano*”, Gonnosfanadiga (VS), 7 novembre 2009

In questa nota, oltre all'illustrazione del quadro economico internazionale del comparto olivicolo-oleario, si metteranno in evidenza i principali punti di forza e di debolezza dell'olivicoltura e dell'industria oleicola in Italia, cercando di focalizzare l'attenzione sulle sfide che il comparto italiano è chiamato ad affrontare se vuole stare al passo dei paesi – Spagna in prima battuta – che attualmente mostrano maggiore forza sui mercati.

2. LE PRODUZIONI

Con riferimento al biennio 2006/2007, la superficie investita ad olivo nel mondo è risultata essere pari a 9 milioni e 200 mila ettari (FAO, 2009)¹. Essa si sviluppa quasi interamente (oltre il 98%) nei paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo, laddove cioè l'olivicoltura è da sempre pratica tradizionale ed elemento descrittivo di molti paesaggi nelle aree rurali e peri-urbane (Anania e Pupo D'Andrea, 2008).

Grafico 1 – Superficie investita ad olive nel mondo (.000 ha) – 1967-2007



Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

Negli ultimi decenni, la superficie olivetata appare in decisa e progressiva espansione. Nell'arco di quarant'anni, infatti, essa è più che triplicata, dato che nel 1967 non raggiungeva neanche i 3 milioni di ettari. Più specificamente, la superficie coltivata ad olivo è aumentata in questo periodo al tasso del 2,8% annuo (Grafico 1). Se si considera l'ultimo ventennio, comunque, si osserva che il ritmo con il quale la

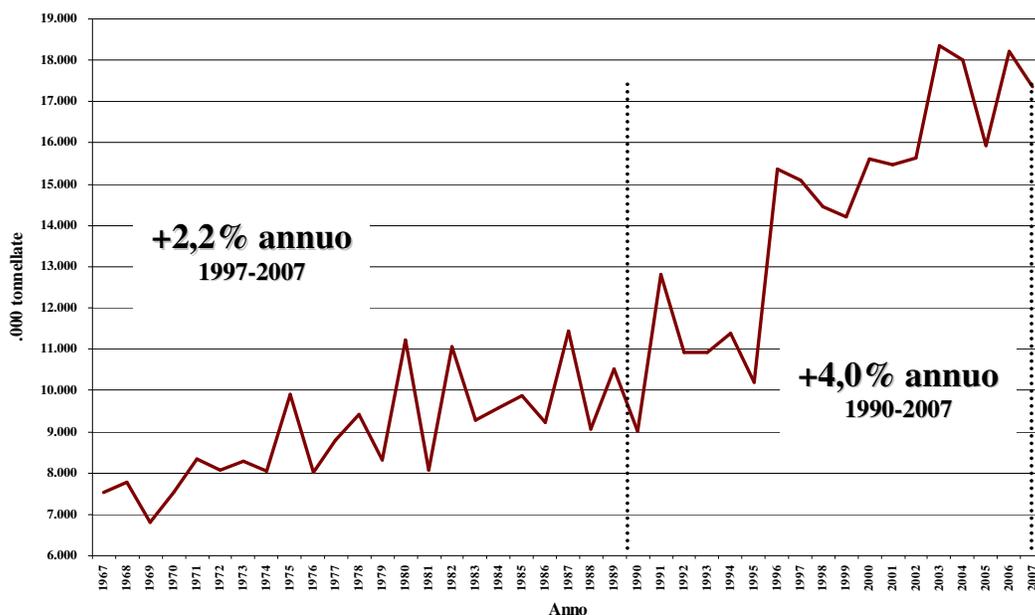
¹ Al fine di tener conto delle fisiologiche fluttuazioni nella produzione che caratterizzano l'olivicoltura, per la maggior parte delle statistiche riguardanti la produzione annuale si è presa in considerazione la media di un biennio di osservazione.

superficie è aumentata è decisamente inferiore al trend complessivo, registrando un tasso di crescita dell'1,5%. In poche parole, negli ultimi anni la superficie mondiale è sì cresciuta, ma ad un ritmo meno sostenuto di quanto avvenuto nei decenni precedenti.

Come conseguenza dell'aumento di superficie, si è assistito ad un rapido incremento della produzione di olive. Attualmente, si producono quasi 18 milioni di tonnellate di olive nel mondo, mentre alla fine degli anni '60 la produzione si collocava abbondantemente sotto gli 8 milioni di tonnellate (Grafico 2). Vale a dire che i volumi di olive raccolte sono aumentati ad un tasso del 2,2% annuo.

In realtà, l'aumento osservato nell'ultimo ventennio si rivela ben più deciso: tra il 1990 ed il 2007, le produzioni olivicole sono incrementate al ritmo annuo del 4%. Ciò sta a testimoniare che negli ultimi vent'anni le produzioni sono aumentate in misura maggiore di quanto lo siano state le superfici e, quindi, si è riscontrato un incremento della produttività – in termini di resa produttiva per ettaro – assai sensibile.

Grafico 2 – Produzione di olive nel mondo (.000 t) – 1967-2007



Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

Allo stesso tempo, è cresciuta notevolmente pure la produzione di olio d'oliva – oggi vicina ai 3 milioni di tonnellate - a tassi paragonabili a quelli della produzione di olive (Grafico 3). Anzi, sempre a partire dal 1990, il tasso di incremento annuo della produzione di olio d'oliva nel mondo risulta lievemente più alto di quello delle olive (+4,2%), il ché sta a significare un aumento della produttività nel comparto dell'olio d'oliva, misurato in termini di resa di olio sulla quantità di olive raccolte.

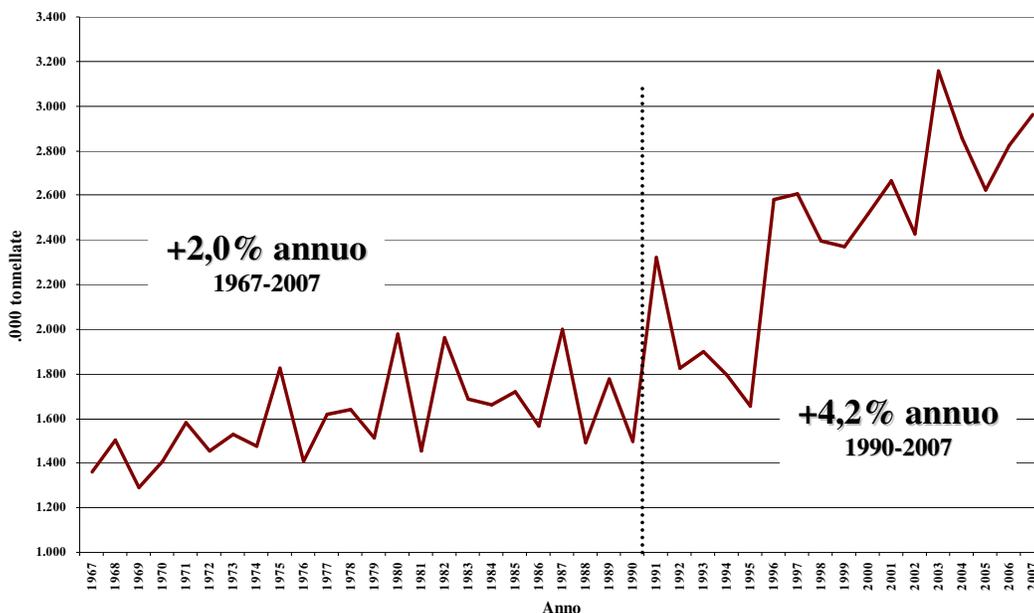
Sulla base delle statistiche sopra riportate, emerge in modo chiaro come gli ultimi vent'anni si siano contraddistinti per un incremento notevole della produzione e della produttività delle olive e dell'olio di oliva. Uno sguardo alle Tabelle 1 e 2 consente di

evidenziare come nell’arco di un solo ventennio la produzione di olive sia aumentata di oltre il 72% e quella di olio d’oliva di oltre il 62%.

I dati riportati nelle due tabelle mettono in luce, inoltre, che l’espansione produttiva è risultata più marcata durante gli anni ’90. Si tratta di un periodo nel quale – come si vedrà più avanti – i consumi sono decisamente aumentati, favorendo la crescita della produzione. Tale crescita è stata, però, anche incentivata dal verificarsi di una serie di fattori, messi di seguito brevemente in evidenza (Anania *et al.*, 2001; Mili e Rodríguez-Zuñiga, 2001; Idda *et al.*, 2004; ISMEA, 2006):

- 1) In molti paesi mediterranei, a partire dalla fine degli anni ’80 si è proceduto ad un riammodernamento degli impianti e della struttura aziendale. Anche sfruttando aiuti concessi dall’Unione Europea nell’ambito delle politiche strutturali e di sviluppo rurale, in parecchie regioni si è dato vita ad un processo di adeguamento strutturale degli oliveti, sostanziatosi nella sostituzione di piante vetuste con varietà più produttive e resistenti alle avversità ed agli attacchi parassitari. Parimenti, i gesti di impianto e le tecniche di coltivazione sono divenute più razionali, al fine di aumentare la produttività degli oliveti e limitare l’alternanza nelle rese tra annate di “carica” e di “scarica”. Tale processo si è sviluppato su vasta scala soprattutto in Spagna, paese che nell’arco di pochi anni ha positivamente ed in misura consistente rinnovato la base produttiva e reso le aziende più efficienti e meglio attrezzate a far fronte al mercato.

Grafico 3 – Produzione di olio d’oliva (.000 t) – 1967-2007



Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

- 2) Il crescente interesse verso la “dieta mediterranea” e le nuove opportunità offerte dai mercati hanno stimolato produttori e venditori a promuovere più

intensamente l'olio d'oliva. Paesi quali la Spagna ed, in misura minore l'Italia, hanno sostenuto sforzi ingenti per promuovere l'olio d'oliva nei mercati internazionali, anche sfruttando sbocchi commerciali rivolti a categorie di consumatori esigenti e sensibili agli aspetti salutistici ed ambientali. Per esempio, l'olio d'oliva è tra i prodotti che da subito si è più affermato nel canale del biologico od in quello dei prodotti a marchio d'origine.

- 3) L'aumento dei volumi di vendita e la maggior penetrazione in molti segmenti di mercato sono state rese possibili grazie pure ad un processo di riorganizzazione dell'intera filiera e dei canali di distribuzione in molte aree del Mediterraneo. Le imprese di trasformazione e distribuzione in Spagna come in altri paesi sono divenute progressivamente più efficienti e meglio organizzate sia per quanto concerne le relazioni orizzontali – si pensi allo sviluppo del movimento cooperativistico nel comparto spagnolo, realtà oramai di consolidata efficienza – che per quel che attiene a quelle verticali lungo l'intera filiera. Il miglioramento della rete distributiva unitamente alla maggior profusione di energie sul versante della promozione hanno, pertanto, consentito di ampliare gli orizzonti di mercato e differenziare le produzioni – sia in termini di qualità che di prezzo – pur se tale miglioramento non è stato un tratto comune di tutte le maggiori realtà produttive. Quindi, attualmente, accanto a paesi in crescita e competitivi si rinvengono altre realtà meno competitive ed in difficoltà sotto il profilo commerciale.
- 4) In ultima battuta, non vi è dubbio che lo sviluppo di mercati globalizzati ha permesso all'olio di oliva di beneficiare delle nuove prospettive offerte dalla maggiore liberalizzazione e circolazione delle merci a livello internazionale. Ciò ha consentito di ampliare notevolmente il bacino di mercato – fino a pochi anni fa di fatto confinato alle sole regioni del Mediterraneo – incrementando le esportazioni, con il risultato di diventare oramai un prodotto diffuso in talune piazze “non tradizionali” quali il Giappone, gli Stati Uniti, l'Australia ed il Canada.

2.1 La produzione di olive

Oramai da diversi anni, la Spagna è stabilmente il primo paese produttore al mondo di olive (Tabella 1). Attualmente la produzione di olive spagnole si avvicina ai 6 milioni di tonnellate, vale a dire circa un terzo dell'intera quantità di prodotto realizzata a livello mondiale. Tale incidenza è addirittura maggiore di quella registrata vent'anni orsono, dal momento che la produzione olivicola è cresciuta ad un tasso superiore rispetto al trend generale. In particolare, in soli vent'anni, la Spagna ha quasi raddoppiato la produzione (+83%), in virtù del processo di riammodernamento strutturale e di miglioramento della rete distributiva cui è andato incontro il comparto e di cui si è fatto cenno in precedenza (Mili e Rodríguez-Zuñiga, 2001; Calatrava Requena e González Roa, 2008).

Tabella 1 – Produzione di olive per principali paesi al mondo (.000t)

Paese	2006/2007		1996/1997		1986/1987		Tasso di crescita medio annuo (%)	
	Quantità	%	Quantità	%	Quantità	%	2007/1997	2007/1987
Spagna	5.901	33,2%	4.698	30,8%	3.218	31,2%	25,6%	83,4%
Italia	3.448	19,4%	2.869	18,8%	2.638	25,5%	20,2%	30,7%
Grecia	2.438	13,7%	2.109	13,8%	1.354	13,1%	15,6%	80,1%
Turchia	1.426	8,0%	1.155	7,6%	805	7,8%	23,5%	77,1%
Tunisia	975	5,5%	1.025	6,7%	535	5,2%	-4,9%	82,2%
Siria	843	4,7%	526	3,5%	318	3,1%	60,3%	165,1%
Marocco	595	3,3%	713	4,7%	427	4,1%	-16,5%	39,3%
Portogallo	374	2,1%	281	1,8%	323	3,1%	33,1%	15,8%
Egitto	314	1,8%	204	1,3%	28	0,3%	53,9%	1021,4%
Algeria	282	1,6%	316	2,1%	185	1,8%	-10,8%	52,4%
Libia	163	0,9%	188	1,2%	185	1,8%	-13,3%	-11,9%
Palestina	139	0,8%	74	0,5%	n.d.	n.d.	87,8%	n.d.
Giordania	136	0,8%	73	0,5%	26	0,3%	86,3%	423,1%
RdM	759	4,3%	1.011	6,6%	283	2,7%	-24,9%	168,2%
MONDO	17.793	100,0%	15.242	100,0%	10.325	100,0%	16,7%	72,3%

Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

Tabella 2 – Produzione di olio d’oliva per principali paesi al mondo (.000t)

Paese	2006/2007		1996/1997		1986/1987		Tasso di crescita medio annuo (%)	
	Quantità	%	Quantità	%	Quantità	%	2007/1997	2007/1987
Spagna	1.152	39,8%	1.037	40,0%	612	34,3%	11,1%	88,2%
Italia	589	20,4%	521	20,1%	499	28,0%	13,1%	18,0%
Grecia	364	12,6%	390	15,0%	275	15,4%	-6,7%	32,4%
Tunisia	190	6,6%	200	7,7%	105	5,9%	-5,0%	81,0%
Turchia	150	5,2%	120	4,6%	88	4,9%	25,0%	70,5%
Siria	141	4,9%	101	3,9%	49	2,7%	39,6%	187,8%
Marocco	80	2,8%	65	2,5%	37	2,1%	23,1%	116,2%
Portogallo	51	1,8%	40	1,5%	45	2,5%	27,5%	13,3%
Algeria	36	1,2%	47	1,8%	20	1,1%	-23,4%	80,0%
Libia	20	0,7%	7	0,3%	12	0,7%	185,7%	66,7%
Palestina	21	0,7%	22	0,8%	n.d.	n.d.	-4,5%	950,0%
Giordania	31	1,1%	5	0,2%	2	0,1%	520,0%	n.d.
RdM	67	2,3%	40	1,5%	39	2,2%	67,5%	71,8%
MONDO	2.892	100,0%	2.595	100,0%	1.783	100,0%	11,4%	62,2%

Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

L'Italia si colloca alle spalle della Spagna in questo comparto, con una quota di produzione che non raggiunge il 20%. La produzione italiana si attesta su valori prossimi ai 3 milioni e mezzo di tonnellate, denotando nell'ultimo ventennio una crescita sì sostenuta, ma assai inferiore a quella della Spagna e degli altri principali *competitors* (+30% dal 1987 al 2007). Basti pensare che con riferimento al biennio 1986/87, il peso dell'Italia superava abbondantemente il 25%, se misurato in termini di volumi produttivi.

In realtà, la crescita dell'olivicoltura italiana si è rivelata meno decisa di quella registrata dagli altri paesi produttori, a causa di lacune strutturali ed infrastrutturali e di manchevolezze nelle strategie di promozione e commercializzazione che hanno ostacolato, e continuano ad ostacolare, lo sviluppo del comparto (Idda *et al.*, 2004; Finco *et al.*, 2008).

La terza posizione è occupata dalla Grecia – paese che ha mostrato una crescita pari a quella della Spagna in termini percentuali – con circa 2 milioni e mezzo di olive prodotte (circa il 14% della produzione complessiva), mentre in quarta posizione si rinviene la Turchia con poco meno di 1 milione e mezzo di tonnellate (pari all'8% della produzione mondiale).

Un dato che risalta tra quelli riportati in Tabella 1 si riferisce alla variazione di produzione di olive registrata nei paesi nordafricani nell'ultimo decennio. Con la sola eccezione dell'Egitto, gli altri paesi denotano una contrazione della produzione, fenomeno in controtendenza rispetto alla dinamica generale. Parte di questo calo è ascrivibile alla presenza di oliveti giovani, che ancora non hanno raggiunto la piena efficienza produttiva e, pertanto, in futuro si attende una ripresa della produzione complessiva di olive, che, ricordiamolo, in questi paesi costituisce una delle più importanti attività agro-zootecniche in assoluto (Idda *et al.*, 2004).

2.2 La produzione di olio d'oliva

Per quanto riguarda la produzione di olio d'oliva, il ranking dei principali paesi ricalca quello della produzione di olive (tabella 2). Ciò che differisce è la quota associata a ciascun paese e, soprattutto, si nota che la leadership della Spagna diviene più marcata se si prende in esame la produzione dell'olio d'oliva piuttosto che delle olive. Da oltre un decennio, infatti, questo paese assomma all'incirca il 40% dell'intera produzione di olio d'oliva a livello mondiale, superando abbondantemente il milione di tonnellate.

Tale leadership si è nel tempo consolidata anche in virtù dell'aumento di concorrenza che ha caratterizzato gli ultimi anni del comparto spagnolo. Un mercato in cui il potere era prima detenuto da poche imprese è diventato più concorrenziale, con la presenza sul mercato di parecchie aziende – di cui molte cooperative – capaci di relazionarsi efficacemente con i circuiti commerciali più remunerativi, in particolare con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) (Ismea, 2003). Parimenti, come detto è di molto migliorata l'organizzazione commerciale attraverso lo sviluppo di reti di distribuzione più efficienti, di più ampia dimensione e maggiormente orientate a sfruttare i meccanismi di cooperazione ed associazionismo (Anania *et al.*, 2001).

Il risultato è che le produzioni spagnole oramai giungono nei banchi di vendita di buona parte del pianeta, sono apprezzate per la qualità – sia intrinseca che estrinseca (*p.e.*, prodotti e processi standardizzati, affidabilità nelle consegne e capacità di soddisfare prontamente le richieste di mercato) e spuntano buoni prezzi.

L'Italia con poco meno di 600 tonnellate di olio d'oliva realizzate annualmente detiene una quota pari a poco più del 20% del mercato mondiale. Nonostante negli ultimi vent'anni la produzione di olio abbia mostrato una crescita (+18%), tale incidenza si è drasticamente ridotta (nel 1987, il contributo dell'Italia ammontava al 28%). Al contrario di quanto avvenuto in Spagna, il nostro paese non è stato capace di adeguarsi ai mutamenti di mercato, non attuando un processo di riammodernamento strutturale che interessasse sia l'olivicoltura, che l'intero canale di distribuzione. In altre parole, non si è addivenuto in Italia ad un comparto che possa ritenersi efficiente sotto l'aspetto produttivo ed organizzativo, in grado cioè di essere competitivo con la Spagna e gli altri principali *competitors* (Anania *et al.*, 2001; Finco *et al.*, 2008)

Senza addentrarsi troppo su questo versante, basti però pensare al fatto che – complice una normativa europea poco incline a premiare la tipicità dell'olio d'oliva – si evidenziano ancora oggi lacune sotto il profilo della promozione e valorizzazione degli oli italiani, spesso ottenuti da olive solo in parte raccolte negli oliveti nazionali. Vieppiù, laddove la presenza di una struttura fondiaria frammentaria e sovente ubicata in zone marginali suggerirebbe - anche seguendo l'esempio della Spagna – di potenziare l'associazionismo e le forme di integrazione (orizzontale e verticale) al fine di poter essere competitivi sullo scenario nazionale ed internazionale, la realtà ci offre pochi e sporadici esempi di azioni di questo tipo.

Sulla scorta di tali considerazioni, ne deriva un comparto che soffre nel garantire adeguati volumi di prodotto da piazzare sui mercati e prezzi competitivi. Nonostante la qualità degli oli italiani sia riconosciuta essere ottima, con punte di vera ed assoluta eccellenza, queste manchevolezze fanno sì che il comparto italiano sia in serio ritardo rispetto ad altre realtà produttrici e non sfrutti pienamente le grandi potenzialità legate alla qualità dei prodotti (D'Auria, 2001).

Anche la Grecia ha manifestato una perdita di peso in questo ranking. Solo dieci anni fa, la produzione di olio d'oliva greca incideva per il 15% su quella mondiale, mentre attualmente essa non raggiunge il 13%. Rispetto all'Italia, comunque, la perdita di quote di mercato è addebitabile ad un calo della produzione, passata da circa 400 mila a poco più di 360 mila tonnellate (-7% circa) in soli dieci anni.

Tunisia (190 mila tonnellate), Turchia (150 mila tonnellate) e Siria (140 mila tonnellate) seguono nell'ordine la Grecia tra i principali pesi produttori d'olio d'oliva.

3. I CONSUMI

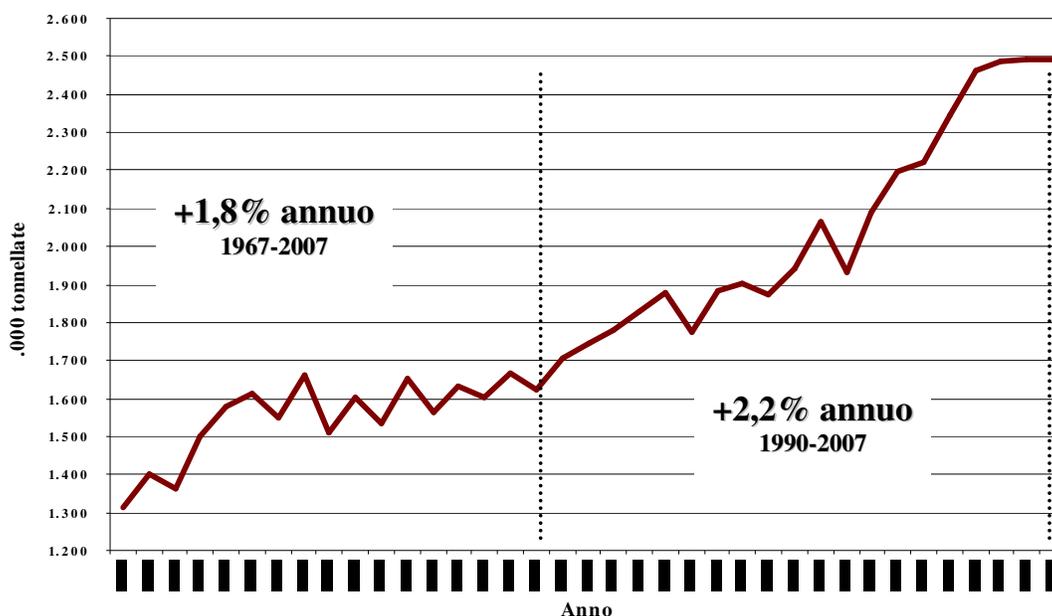
Sul lato dei consumi, non si dispone di informazioni accurate e dettagliate circa le olive da mensa, mentre per quanto attiene all'olio di oliva, i dati in nostro possesso sono aggiornati al 2003 e non fanno distinzione tra le varie tipologie commerciali (extravergine, vergine, d'oliva, ecc.).

Attualmente si consumano circa 2 milioni e mezzo di tonnellate di olio d'oliva in tutto il mondo (Grafico 4 e Tabella 3). A partire dalla seconda metà degli anni '60, essi hanno fatto registrare una crescita ad un tasso dell'1,8% annuo. Tale crescita ha subito un'accelerazione a partire dalla metà degli anni '80, dato che a partire dal 1983, i consumi sono aumentati al ritmo del 2,2% all'anno. Vale a dire che nell'arco di questo periodo, il consumo di olio d'oliva è incrementato complessivamente di oltre il 50%.

Si tratta di un aumento notevole la cui ragione è ascrivibile ad una serie di cause.

In primo luogo, l'aumento della popolazione mondiale ha spinto ad un incremento dei consumi complessivi di olio d'oliva, così come sta avvenendo per la maggior parte dei beni alimentari.

Grafico 4 – I consumi di olio d'oliva (.000 t) – 1967-2003



Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

In secondo luogo, l'aumento dei consumi si spiega anche con il crescente interesse verso la “dieta mediterranea”. Negli ultimi anni, infatti, vi è stata una forte promozione di un modello alimentare quale quello “mediterraneo”, che dai paesi che si affacciano su questo mare si è diffuso in buona parte del mondo. Nei paesi più sviluppati, infatti, la “dieta mediterranea” è sempre più proposta quale alternativa ad altri modelli alimentari, dai più ritenuti meno salubri in quanto ad alto contenuto di grassi saturi, proteine ed altre sostanze poco salutari se ingerite in grandi quantità (Carman, 2007)².

² In realtà, le posizioni a riguardo sono molto variegata ed alcuni risultati empirici contraddittori. Ma è indubbio, che il modello alimentare riconducibile alla “dieta mediterranea” è oramai conosciuto in tutto il pianeta.

Rimandando alla letteratura specializzata sul tema per ulteriori approfondimenti, l'olio d'oliva certamente rappresenta uno dei prodotti più tipici e caratteristici della "dieta mediterranea". In tal senso, l'affermazione di questo modello alimentare ed il suo sconfinamento dalle aree tradizionali verso quelle meno tradizionali hanno stimolato i consumi di olio d'oliva, considerato più salubre rispetto ad altri oli vegetali per la presenza di buone percentuali di oli insaturi.

In terzo luogo, in Europa e non solo è cresciuto pure l'interesse verso quei prodotti alimentari in cui è riconosciuto un valore legato all'origine (areale e territorio di produzione), alla qualità (intrinseca ed estrinseca) ed alle tradizioni. Anche sotto questo punto di vista, l'olio d'oliva è tra i prodotti che maggiormente offrono la possibilità di reperire questo tipo di requisiti (Del Giudice ed Elia, 2001, Espejel *et al.*, 2007). Per esempio, è tra i beni alimentari che più si fregiano dei marchi d'origine europea DOP (Denominazione d'Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta). In questo quadro, si inserisce pure il mercato dell'olio d'oliva biologico, segmento in decisa crescita a livello internazionale.

I mutamenti della domanda alimentare, la crescente affermazione della "dieta mediterranea" in tutto il mondo e quella per i prodotti di "qualità" hanno pertanto favorito l'espansione dei consumi di olio d'oliva pure nei paesi che possiamo definire "non tradizionali", dove cioè l'olio d'oliva non è mai stato un prodotto tipicamente consumato (ISMEA, 2006, Anania e Pupo D'Andrea, 2008). In particolare, i consumi sono aumentati nei paesi "non tradizionali" economicamente sviluppati, laddove cioè le condizioni di benessere e di reddito generale consentono maggiormente l'affermazione di modelli alimentari alternativi a quelli tradizionali ed il mercato di prodotti, quale l'olio d'oliva extravergine con marchio di qualità, che spuntano prezzi alti (Carman, 2007). Sotto questo profilo, è eloquente come oltre la metà dei consumi di olio d'oliva in questi paesi corrisponde a quello del vergine e dell'extravergine, cioè prodotti ai quali sono associati una elevata qualità e prezzi più alti (Ismea, 2006).

Sulla base delle informazioni contenute in Tabella 3, si può constatare in quale misura sono aumentati negli ultimi anni i consumi di olio d'oliva nei paesi "non tradizionali". Nella prima metà degli anni '80, meno del 6% della domanda complessiva di olio d'oliva proveniva dai paesi "non tradizionali" (meno di 100 mila tonnellate). Dopo vent'anni, tale quota è quasi sestuplicata e si attesta su valori prossimi al 27% (oltre 660 mila tonnellate), il che indica un profondo mutamento sul versante dei consumi a livello internazionale.

Tra i principali paesi "non tradizionali", il mercato maggiore è costituito dagli Stati Uniti, la cui domanda assorbe oltre 200 mila tonnellate di olio d'oliva, pari a circa il 9% dell'intero volume di consumi. Circa 100 mila tonnellate sono consumate in Francia, paese che per ragioni di prossimità territoriale e culturale con i principali paesi produttori non si può, comunque, ritenere un paese "non tradizionale" vero e proprio.

Da segnalare, infine, come pur se in assoluto si tratta di piccoli volumi, Giappone, Australia e Canada hanno visto espandere notevolmente i consumi di olio d'oliva negli ultimi anni.

Tabella 3 – Consumo di olio d'oliva per principali paesi al mondo (.000t)

Paese	2002/2003		1992/1993		1982/1983		Tasso di crescita medio annuo	
	Quantità	%	Quantità	%	Quantità	%	2003/1993	1993/1983
PAESI TRADIZIONALI								
<i>Italia</i>	755	30,3%	654	34,3%	593	36,0%	15,4%	27,3%
Spagna	480	19,3%	458	24,0%	359	21,8%	4,8%	33,7%
Grecia	167	6,7%	187	9,8%	200	12,2%	-10,7%	-16,5%
Siria	127	5,1%	72	3,8%	60	3,6%	76,4%	111,7%
Marocco	72	2,9%	44	2,3%	31	1,9%	63,6%	132,3%
Tunisia	51	2,0%	25	1,3%	45	2,7%	104,0%	13,3%
Portogallo	50	2,0%	39	2,0%	45	2,7%	28,2%	11,1%
Turchia	42	1,7%	48	2,5%	72	4,4%	-12,5%	-41,7%
Algeria	25	1,0%	37	1,9%	20	1,2%	-32,4%	25,0%
Giordania	20	0,8%	15	0,8%	11	0,7%	33,3%	81,8%
Totale Paesi tradizionali	1.830	73,4%	1.645	86,3%	1.548	94,1%	11,2%	18,2%
PAESI NON TRADIZIONALI								
Stati Uniti	211	8,5%	107	5,6%	31	1,9%	97,2%	580,6%
Francia	96	3,9%	37	1,9%	18	1,1%	159,5%	433,3%
Germania	38	1,5%	11	0,6%	6	0,4%	245,5%	533,3%
Regno Unito	36	1,4%	11	0,6%	2	0,1%	227,3%	1700,0%
Giappone	31	1,2%	5	0,3%	1	0,1%	520,0%	3000,0%
Australia	28	1,1%	14	0,7%	5	0,3%	100,0%	460,0%
Canada	24	1,0%	12	0,6%	4	0,2%	100,0%	500,0%
Totale Paesi non tradizionali	662	26,6%	262	13,7%	97	5,9%	152,7%	582,5%
MONDO	2.492	100,0%	1.907	100,0%	1.645	100,0%	30,7%	51,5%

Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

Oltre il 73% dei consumi mondiali di olio d'oliva avvengono nei paesi che si identificano come i principali produttori. L'Italia è il primo paese al mondo per quel che concerne i consumi, con oltre 750 mila tonnellate. Questa quantità corrisponde ad oltre il 30% della domanda complessiva, pur se si è assistito ad una diminuzione di circa 6 punti percentuali rispetto al peso che il paese deteneva vent'anni prima.

Nonostante in termini di quote di consumo l'Italia abbia subito un peggioramento, la domanda è comunque aumentata di oltre il 27% nell'ultimo ventennio. Alla base dell'incremento vi sono le ragioni riportate in precedenza per quel che riguarda il trend complessivo e vi è da sottolineare, comunque, come nel corso degli anni sia cresciuta la quota di oli extravergini acquistata dai consumatori italiani (ISMEA, 2006).

Campagne di promozione sempre più aggressive per l'extravergine, l'evoluzione nel comportamento del consumatore e la crescente ricerca di prodotti di qualità e la riduzione del differenziale di prezzo tra l'olio extravergine e quello d'oliva propriamente detto sono tra i principali fattori che stanno favorendo in Italia consumi di oli qualitativamente migliori (Locatelli, 2006; Massmarket, 2009).

Anche la Spagna – secondo paese al mondo per consumi di olio d'oliva con poco meno di 500 mila tonnellate - nonostante abbia manifestato un aumento complessivo della domanda interna negli ultimi anni, ha subito una contrazione in termini di incidenza dei consumi sul totale mondiale, passando dal 24% a poco più del 19% in soli dieci anni.

Ben distanziate dai due paesi leader, si collocano la Grecia (circa 170 mila tonnellate) e la Siria (circa 130 mila tonnellate) con una quota di domanda pari rispettivamente a poco meno del 7% e poco più del 5%.

Da ultimo, Idda *et al.* (2004) riportano come vi sia ancora una sensibile differenza tra paesi "tradizionali" e "non tradizionali" per quanto riguarda l'impiego di olio d'oliva nella dieta quotidiana. Nonostante la crescita della domanda di questo prodotto nei paesi "non tradizionali", infatti, l'olio d'oliva detiene ancora una modesta rilevanza in seno ai consumi di olio vegetale. Al contrario, esso è il principale olio vegetale consumato in molti paesi del Mediterraneo.

Questo dato suggerisce che ad oggi sussistono margini piuttosto ampi per l'incremento della domanda di olio d'oliva nei paesi "non tradizionali". Si tratta, cioè, di un prodotto i cui consumi sono in espansione in questi paesi, ma allo stesso tempo ancora da ritenersi "giovane", in quanto apprezzato da alcuni segmenti di consumatori e poco conosciuto ad altri. L'intensificazione delle misure di promozione, valorizzazione e commercializzazione dell'olio potrebbe, quindi, ancor di più aumentarne la diffusione entro il paniere dei beni alimentari dei paesi "non tradizionali", con il risultato auspicato che tale prodotto possa man mano sostituire altri oli vegetali nelle preferenze dei consumatori statunitensi, canadesi, giapponesi, australiani, ecc.

4. IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Con riferimento al biennio 2006/2007, il flusso annuale degli scambi di olio d'oliva nel mercato internazionale è consistito in circa un milione e mezzo di tonnellate per un valore pari ad oltre 6 milioni di dollari (Tabelle 4 e 5).

Sul fronte delle esportazioni, La Spagna è di gran lunga il primo paese al mondo per volumi di olio d'oliva commercializzati oltre i rispettivi confini nazionali (Tabella 4). In particolare, questo paese esporta circa 560 mila tonnellate di olio d'oliva per un valore economico pari a circa 2 milioni e 400 mila dollari. In termini percentuali, la Spagna controlla il 39% degli scambi che avvengono nel mondo sia se valutati sotto l'aspetto quantitativo che economico.

Tabella 4 – Esportazioni di olio d'oliva per principali paesi al mondo (.000t; .000\$) – 2006/07

Paese	Quantità		Valore	
	(.000t)	%	(.000\$)	%
Spagna	558	39,0%	2.354	38,5%
Italia	343	24,0%	1.807	29,6%
Tunisia	223	15,6%	740	12,1%
Grecia	101	7,1%	436	7,1%
Siria	65	4,5%	217	3,6%
Turchia	42	2,9%	122	2,0%
Portogallo	28	2,0%	148	2,4%
Marocco	10	0,7%	41	0,7%
RdM	59	4,1%	247	4,0%
MONDO	1.429	100,0%	6.112	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

L'Italia è il secondo paese esportatore in assoluto. Il comparto oleario italiano esporta oltre 340 mila tonnellate di olio d'oliva, per una quota del 24% del mercato internazionale. In termini monetari, tale quota sfiora addirittura il 30%, in virtù di un valore superiore al milione e 800 mila dollari di merce scambiata. Questo dato – incidenza superiore se misurata dal punto di vista economico – può essere preso come un indicatore dei buoni prezzi che gli oli d'oliva italiani riescono a spuntare sui banchi di vendita internazionali.

D'altro canto, gran parte delle esportazioni si identifica con oli extravergini d'oliva, molti dei quali possono fregiarsi di marchi di qualità o di origine (Finco *et al.*, 2008). Più precisamente, la quota di oli extravergini sul totale delle esportazioni di oli d'oliva ammonta a circa il 70% (INEA, 2008a). Il principale mercato di sbocco per le produzioni italiane è quello statunitense, seguito in ordine di importanza dalla Germania, dalla Francia, dal Giappone.

Inoltre, come già sottolineato, un segmento in crescita – sia nei paesi “tradizionali” che in quelli “non tradizionali” – è quello degli oli biologici che solitamente si caratterizzano per prezzi più alti rispetto al prodotto convenzionale e nel quale le produzioni italiane stanno ritagliandosi spazi sempre maggiori.

Al terzo posto si colloca la Tunisia con oltre 220 mila tonnellate (meno del 16%) per un valore corrispondente di 740 mila dollari (poco più del 12%). Al contrario delle produzioni italiane, quelle tunisine si contraddistinguono per i prezzi più convenienti, a cui invero è associata una qualità inferiore.

Il quarto posto è appannaggio della Grecia, con una quota di mercato pari a poco più del 7% (100 tonnellate per poco meno di 440 mila dollari).

Sul versante delle importazioni, il maggior paese importatore di olio d'oliva è l'Italia con oltre 520 mila tonnellate (circa il 35% dell'intero volume mondiale di importazioni), cui corrisponde un valore di oltre 2 milioni di dollari (circa un terzo del volume economico delle importazioni mondiali). Guardando alla bilancia commerciale, ciò significa che l'Italia è importatore netto di olio d'oliva, situazione quantomeno particolare per un paese che è il secondo produttore al mondo e per anni ha detenuto la leadership mondiale.

In particolare, secondo le statistiche riportate in INEA (2008a), oltre i tre terzi delle importazioni di olio d'oliva in Italia è costituito da oli extravergini. In questo ambito, oltre il 60% delle importazioni complessive proviene dalla Spagna, principale partner commerciale dell'Italia. Il resto degli oli importati – extravergini e non – giunge sul mercato italiano in misura prevalente dalla Grecia e dalla Tunisia.

Tabella 5 – Importazioni di olio d'oliva per principali paesi al mondo (.000t; .000\$) – 2006/07

Paese	Quantità		Valore	
	(.000t)	%	(.000\$)	%
Italia	525	34,8%	2.032	32,4%
Stati Uniti	244	16,2%	960	15,3%
Francia	103	6,8%	459	7,3%
Spagna	94	6,2%	340	5,4%
Portogallo	67	4,4%	259	4,1%
Regno Unito	53	3,5%	251	4,0%
Germania	53	3,5%	274	4,4%
Australia	38	2,5%	173	2,8%
Canada	31	2,1%	148	2,4%
Brasile	31	2,1%	156	2,5%
RdM	268	17,8%	1.212	19,3%
MONDO	1.507	100,0%	6.264	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni su dati FAO (2009)

A dimostrazione della crescita manifestata dal mercato statunitense, il secondo paese per volumi di importazione si identifica con gli Stati Uniti. Questo paese importa, infatti, oltre 240 mila tonnellate di olio d'oliva, pari a più del 16% dell'intero volume di prodotto scambiato a livello mondiale. Economicamente, si tratta di 960 mila dollari di importazioni di olio entro i confini statunitensi.

La Francia e la Spagna detengono rispettivamente il terzo e quarto posto in questo ranking. Poco più di 100 mila tonnellate di olio d'oliva giungono attualmente nei mercati francesi (circa 7% del totale delle importazioni mondiali), per un valore corrispondente a 460 mila dollari (poco più del 7%). Nei mercati spagnoli, invece, arriva una quantità di olio d'oliva di poco inferiore a quella importata in Francia, per un valore monetario che non raggiunge i 350 mila dollari.

5. IL COMPARTO ITALIANO

Sui principali punti di forza e di debolezza del comparto italiano, soprattutto in riferimento ai rapporti di forza nello scenario internazionale, si è discusso in precedenza. In questo paragrafo sarà illustrata più nel dettaglio la dimensione economica dell'olivicoltura e dell'industria olearia nel nostro Paese.

Prendendo in esame il biennio 2006/07, la Produzione Vendibile (PLV) del comparto italiano è prossima ai 2 miliardi di euro (Tabella 6). Circa il 90% della PLV deriva dalla produzione di olio d'oliva, mentre il resto è formato da quelle delle olive da mensa (poco meno del 10%) ed in misura poco apprezzabile da quella delle sanse (1,5%) (INEA, 2008b).

Relativamente al comparto da mensa, l'Italia attualmente produce 360mila tonnellate, per un valore economico di circa 190 milioni di euro. Ben oltre della metà della produzione proviene dagli oliveti pugliesi (190 mila tonnellate pari ad oltre il 58% dell'intera offerta nazionale). Sotto il profilo economico, la produzione della Puglia ammonta a poco meno di 90 milioni di euro, vale a dire il 47% della PLV generata dalle olive da mensa in Italia. Poco meno del 19% della PLV è, invece, realizzata in Sicilia (35 milioni di euro) e circa il 9% in Calabria (meno di 17 milioni di euro).

Per quanto concerne l'olio d'oliva, la leadership nazionale è detenuta dalla Calabria, regione che produce poco meno di 200 mila tonnellate di prodotto, per un valore pari a 665 milioni di euro. In termini percentuali, sia in quantità che in valore, dal comparto calabrese proviene il 38% della produzione nazionale.

La Puglia – regione che si colloca in seconda posizione, ma fino a qualche anno fa era prima in questa graduatoria – produce circa 160 mila tonnellate di olio d'oliva – pari ad oltre il 30% della produzione nazionale – e la PLV ammonta a 430 milioni di euro, vale a dire circa un quinto del valore della produzione complessiva.

La Sicilia, pur essendo al terza regione per volumi di produzione di olio d'oliva, si colloca su valori ben distanti di quelli delle prime due regioni leader (poco più del 9% il peso detenuto se misurato in termini monetari).

Riguardo all'intera produzione del comparto olivicolo-oleario, ne deriva che ben oltre il 60% della PLV nazionale è determinata dalle produzioni calabresi (35%) e pugliesi (27%). In particolare, la PLV calabrese sfiora i 700 milioni di euro, mentre quella pugliese si avvicina ai 530 milioni di euro. Il contributo del comparto siciliano è pari a circa 200 milioni di euro (10% della PLV complessiva) e circa 100 milioni di euro equivalgono, invece, alla produzione di Campania ed Abruzzo (ambedue con una quota superiore al 5%).

Sul versante della domanda, si è già detto che l'Italia è il primo paese al mondo per consumi di olio d'oliva. Secondo un recente rapporto dell'ISMEA, i cambiamenti in atto nei modelli di consumo in Italia hanno determinato negli ultimi anni un aumento della domanda di olio d'oliva, soprattutto di quella di olio extravergine (ISMEA, 2006). Attualmente, oltre il 60% del consumo di olio d'oliva – stimato in 15,4 Kg/ pro-capite - è costituito da olio extravergine, mentre si assiste ad un sensibile decremento del consumo di olio sfuso.

Tabella 6 – Produzione e produzione vendibile dell'olivicoltura italiana per regione (.000t; .000€)

	Olive				Olio				Sanse				Olivicoltura	
	Quantità	%	PLV	%	Quantità	%	PLV	%	Quantità	%	PLV	%	PLV	%
V.d'Aosta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Piemonte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lombardia	-	-	-	-	0,7	0,1%	1.813	0,1%	1,1	0,1%	40	0,1%	1.853	0,1%
TrentinoA.A.	-	-	-	-	0,2	0,0%	708	0,0%	0,3	0,0%	11	0,0%	719	0,0%
Veneto	-	-	-	-	1,4	0,3%	5.750	0,3%	2,2	0,3%	81	0,3%	5.831	0,3%
FriuliV.G.	-	-	-	-	0,2	0,0%	381	0,0%	0,2	0,0%	8	0,0%	389	0,0%
Liguria	1,7	0,5%	1.233	0,7%	3,8	0,7%	25.405	1,4%	5,9	0,7%	218	0,8%	26.856	1,4%
EmiliaR.	-	0,0%	-	0,0%	1,0	0,2%	4.068	0,2%	1,5	0,2%	47	0,2%	4.115	0,2%
Toscana	22,8	7,0%	9.561	5,1%	11,0	2,2%	75.226	4,3%	16,9	2,0%	624	2,2%	85.411	4,3%
Umbria	6,5	2,0%	2.677	1,4%	10,4	2,0%	51.563	2,9%	16,1	1,9%	569	2,0%	54.809	2,8%
Marche	0,6	0,2%	795	0,4%	3,9	0,8%	18.389	1,0%	6,0	0,7%	227	0,8%	19.411	1,0%
Lazio	26,0	8,0%	13.328	7,1%	17,0	3,3%	81.689	4,7%	26,3	3,1%	971	3,3%	95.988	4,9%
Abruzzo	11,6	3,6%	6.112	3,2%	17,6	3,5%	93.183	5,3%	27,2	3,2%	1.026	3,5%	100.321	5,1%
Molise	3,0	0,9%	1.360	0,7%	4,7	0,9%	13.114	0,7%	7,3	0,9%	267	0,9%	14.741	0,7%
Campania	4,8	1,5%	3.157	1,7%	31,4	6,2%	99.284	5,7%	48,5	5,7%	1.756	6,1%	104.197	5,3%
Puglia	189,9	58,3%	88.942	47,1%	157,3	30,9%	430.716	24,6%	243,0	28,7%	8.974	30,9%	528.632	26,8%
Basilicata	4,9	1,5%	2.104	1,1%	5,0	1,0%	10.704	0,6%	7,7	0,9%	283	1,0%	13.091	0,7%
Calabria	15,5	4,8%	16.523	8,8%	196,1	38,5%	665.470	38,0%	303,1	35,8%	11.197	38,6%	693.190	35,2%
Sicilia	30,2	9,3%	35.349	18,7%	40,6	8,0%	160.842	9,2%	62,7	7,4%	2.316	8,0%	198.507	10,1%
Sardegna	8,5	2,6%	7.367	3,9%	6,7	1,3%	14.825	0,8%	10,4	1,2%	390	1,3%	22.582	1,1%
													-	
ITALIA	326,0	100,0%	188.686	100,0%	509,0	100,0%	1.753.130	100,0%	847,0	100,0%	29.005	100,0%	1.970.821	100,0%

Fonte: ns. elaborazioni su dati INEA (2008b)

Non vi è dubbio che buona parte del successo che sta riscontrando l'olio extravergine sia da attribuire ai maggiori sforzi promozionali messi in atto dalle principali imprese di trasformazione e distribuzione a favore di questo tipo di olio. In particolare, in virtù delle campagne promozionali e di sensibilizzazione promosse in questi ultimi anni, appare in crescita il segmento di domanda interna relativo ai consumi di oli extravergine ad alto contenuto qualitativo (oli a marchio d'origine, oli aromatizzati, oli biologici), i quali stanno spuntando sui mercati prezzi sensibilmente più remunerativi degli extravergini convenzionali.

Con particolare riferimento agli oli con marchio d'origine, il comparto italiano vanta 37 oli a marchio DOP ed uno a marchio IGP (l'Olio Toscano). La base produttiva assomma circa 18 mila e 200 produttori, che praticano l'attività poco meno di 90 mila ettari (INEA, 2008). Circa mille e 600 sono le imprese che trasformano oli DOP ed IGP e circa 2 mila e 500 gli impianti di molitura ed imbottigliamento.

6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Questa breve nota ha fornito una descrizione dello scenario economico in cui opera il comparto olivicolo-oleario a livello internazionale. In particolare, si è cercato di mettere in evidenza quelli che sono i principali fattori che stanno guidando lo sviluppo dei mercati, sia sul fronte produttivo e commerciale, che su quello dei consumi.

Un'attenzione maggiore nella discussione è stata ovviamente rivolta all'Italia, paese che da sempre rappresenta una delle principali realtà produttive del comparto ed il più importante mercato al mondo per quel che concerne i consumi di olio d'oliva. Pur continuando ad essere uno dei paesi di riferimento a livello internazionale, l'Italia sta comunque manifestando alcuni ritardi che ne stanno compromettendo lo sviluppo. Più nello specifico:

- 1) Gli impianti italiani appaiono, in linea generale, vetusti e scarsamente produttivi. Al contrario della Spagna e di altri paesi, nel comparto italiano non si è proceduto ad interventi di riammodernamento degli impianti. La sostituzione di vecchi impianti con piante più produttive e resistenti, l'introduzione massiccia della meccanizzazione, l'adozione di sestri di impianto più razionali e di tecniche produttive più moderne sono stati interventi attuati, di fatto, solamente in alcune realtà della penisola e non si è trattato certo di un processo di ampia scala. Se è vero che per quanto riguarda la qualità delle produzioni l'Italia vanta delle eccellenze – e quindi è talvolta in grado di spuntare un *premium price* grazie alla apprezzata qualità degli oli d'oliva - è pur vero che negli ultimi decenni il paese ha perso competitività, in quanto i costi di produzione, a causa del mancato riammodernamento strutturale, appaiono sensibilmente più alti rispetto a quelli sostenuti dai principali paesi *competitors*.
- 2) Non bisogna però sottovalutare che processi di riammodernamento strutturale e infrastrutturale appaiono comunque di difficile realizzazione nel comparto italiano, perlomeno se si intende ripercorrere quanto realizzato in Spagna. Infatti, l'olivicoltura italiana si caratterizza per essere solitamente ubicata in territori marginali, sia sotto il profilo orografico e pedo-climatico, che sotto

quello economico e sociale. In molte aree del Mezzogiorno, l'olivicoltura – in virtù delle prerogative della coltivazione dell'olivo – è quasi una scelta obbligata, cioè rappresenta l'unica o tra le poche alternative di sfruttamento delle terre che consenta di far conseguire un ritorno economico agli imprenditori. Si tratta più che sovente di aziende di piccola dimensione se raffrontate, per esempio, a quelle della Spagna, spesso ripartite in più corpi aziendali e site in zone impervie, per cui diviene utopistico ipotizzare un processo di sviluppo tecnico, produttivo e strutturale paragonabile, nella forma e nella sostanza, a quello verificatosi in Spagna³.

- 3) Ciò non vuol dire che anche in Italia non si possa procedere ad interventi di riammodernamento degli impianti e delle aziende, ma solo che nel nostro paese tali interventi è difficile che si possano attuare su vasta scala. Probabilmente, la direttrice sulla quale si deve incanalare maggiormente il processo di sviluppo del comparto italiano è quella della commercializzazione e, in particolare, della valorizzazione delle produzioni. Anche sotto quest'aspetto, l'Italia si trova comunque in ritardo e non mostra un'adeguata efficienza sul fronte commerciale ed organizzativo. Negli ultimi anni, gli sforzi profusi sul versante della promozione degli oli d'oliva – soprattutto quelli ad alto contenuto di qualità - sono aumentati ed hanno aperto canali di vendita assai remunerativi, ma rimangono diverse le lacune in ambito commerciale. I comparti della trasformazione e della distribuzione appaiono, per esempio, ancora troppo frammentari, il che limita il potere contrattuale di molte imprese nei confronti della Grande Distribuzione e ne ostacola la competitività sullo scenario internazionale.
- 4) I prezzi degli oli d'oliva italiani si collocano su livelli mediamente più alti rispetto a quelli della concorrenza. Come detto, parte di questo fenomeno è da ascrivere alla presenza nel paniere dell'offerta italiana di oli extravergini ad alta qualità e/o che si possono fregiare di marchi d'origine o di altro tipo. È pur vero, comunque, che le manchevolezze sia sul fronte produttivo che su quello distributivo determinano costi di produzione in genere più alti rispetto a quelli di altri paesi, con il risultato che anche i prezzi di oli d'oliva meno pregiati appaiono spesso più alti di quelli associati alle produzioni estere di qualità paragonabile.

Per concludere, alla luce di quelli che sono i principali punti di forza e, soprattutto, di debolezza del comparto oleario italiano, al fine di consentire un suo razionale ed adeguato sviluppo, è plausibile che non si debba cercare di ripercorrere il modello di sviluppo "spagnolo", in quanto la presenza di strutture agrarie ad alto tasso di frammentazione e parcellizzazione non consentirebbe di sfruttare appieno le economie di scala che possono instaurarsi. Tali economie potrebbero per l'appunto svilupparsi ricorrendo a meccanismi di associazionismo tra imprenditori, così da ridurre alcuni costi di transazione sul fronte organizzativo e commerciale e, sul fronte produttivo, disporre di una "massa critica" di olio d'oliva - frutto della produzione di un *network* di aziende - adeguata a soddisfare le esigenze del mercato.

³ Sulla base dei dati ISTAT, la dimensione media delle aziende olivicole italiane non raggiunge l'ettaro di superficie e solo il 5% circa delle imprese mostra dimensioni superiori ai 10 ettari di superficie.

Allo stesso tempo, si dovranno necessariamente intensificare le misure di promozione e valorizzazione degli oli italiani, allo scopo di poter aumentare la capacità di penetrazione degli oli di qualità in taluni segmenti di mercato, che si stanno mostrando sempre più sensibili ad apprezzare questo tipo di produzioni.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Anania G. e Pupo D'Andrea R. (2008): *The Global Market for Olive Oil: Actors, Trends, Policies, Prospects and Research Needs*, Working Paper 08/2, TRADEAG.
- Anania G., Calatrava Requena J., De Gennaro B., Garcia Alvarez-Coque J.M., Parras Rosas M., Siciliani C. e Sivini G. (2001): Forum: problemi strutturali, domande di politiche e strategie delle imprese delle imprese nell'olivicoltura da olio in Italia e Spagna, *La Questione Agraria* 3: pp. 143-172,
- Calatrava Requena J. e González Roa M.C. (2008): *Technical versus Institutional Innovation in Andalusian Olive Tree Orchards: an Adoption Modelling Analysis*, paper discusso alla XII Conferenza dell'European Association of Agricultural Economics (EAAE), Ghent (Belgio), 26-29 Agosto 2008.
- Carman H. (2007): *Marketing the Mediterranean Diet: Some Comments on Issues and Opportunities*, Paper discusso al I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists - 103rd EAAE Seminar "Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space", Barcellona, 23-25 Aprile 2007
- D'Auria R. (2001): *Le olivocolture italiane*, in Cavazzani A. – Sivini G. (a cura di): *L'olivicoltura spagnola e italiana in Europa*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro).
- Del Giudice T. e D'Elia A. (2001): Valorizzazione dell'olio extra-vergine di oliva meridionale: una proposta metodologica per l'analisi delle preferenze, *Rivista di Economia Agraria* 56 (4): pp. 571-609.
- Espejel J., Fandos C. e Flavián C. (2007): La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón, *Economía Agraria y Recursos Naturales* 7 (14): pp. 3-19.
- FAO (2009): *FAOSTAT Agriculture*, <http://faostat.fao.org> (consultato nel novembre 2009).
- Finco A., Padella M., Di Pronio G e Pollonara M. (2008): *Dinamiche del commercio internazionale dell'olio d'oliva italiano: un'analisi prospettica*, relazione presentata al 16° Convegno della Società Italiana di Economia Agro-alimentare (SIEA), Trieste, 5-6 Giugno 2008.
- Idda L., Furesi R. e Madau F.A. - Rubino C. (2004): *L'olivicoltura in Sardegna. aspetti economici e prospettive alla luce di un'analisi aziendale*, Quaderni di Economia e Politica Agraria n. 2, Sezione di Economia e Politica Agraria (Università degli Studi di Sassari), Sassari, Tipografia Editrice Giovanni Gallizzi.

- INEA (2008a): *Il commercio con l'estero dei prodotti agro-alimentari. Rapporto 2007*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- INEA (2008b): *Annuario dell'agricoltura italiana 2007*, Stilgrafica, Roma.
- ISMEA (2003): *Filiera olio di oliva 2003*, Roma, ISMEA.
- ISMEA (2006): *Olio d'oliva grezzo. Report economico finanziario 2005*, Roma, ISMEA.
- Locatelli A. (2006): *I prezzi dei prodotti agricoli*, in Vieri S., Prestamburgo M. e Marotta M. (a cura di): *L'agricoltura italiana: sfide e prospettive di un settore vitale per l'economia della nazione*, INEA, Stilgrafica, Roma.
- Meloni M. (2001): *La valorizzazione degli oli d'oliva DOP in Italia*, in Cavazzani A. – Sivini G. (a cura di): *L'olivicoltura spagnola e italiana in Europa*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro).
- Mili S. e Rodríguez-Zuñiga M. (2001): *Tendenze del commercio internazionale dell'olio di oliva: un'analisi prospettica*, in Cavazzani A. – Sivini G. (a cura di): *L'olivicoltura spagnola e italiana in Europa*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Catanzaro).