



Borsa Merci
Telematica Italiana

CONSORZIO DELLE
CAMERE DI COMMERCIO

Aprile 2011



Analisi trimestrale
sui prezzi e sul mercato
dell'olio di oliva

Edizione Brindisi

Con la collaborazione di



Camera di Commercio
Brindisi



Analisi trimestrale
sui prezzi e sul mercato
dell'olio di oliva

Aprile 2011

Analisi trimestrale sui prezzi e sul mercato dell'olio di oliva

L' "Analisi trimestrale sui prezzi e sul mercato dell'olio di oliva" è realizzata da Borsa Merci Telematica Italiana e nasce come iniziativa del sistema camerale e in particolare delle seguenti Camere di Commercio ed Unioni Regionali:

Camera di Commercio di Brindisi
Camera di Commercio di Matera
Camera di Commercio di Siracusa
Unioncamere Sardegna
 Camera di Commercio di Cagliari
 Camera di Commercio di Oristano
 Camera di Commercio di Sassari
Unioncamere Toscana
 Camera di Commercio di Grosseto
 Camera di Commercio di Livorno
 Camera di Commercio di Lucca
 Camera di Commercio di Pisa
 Camera di Commercio di Prato
 Camera di Commercio di Siena

A partire dal mese di Aprile 2011 l'Analisi è realizzata con la collaborazione delle Camere di Commercio di Brindisi, Livorno e Pisa.
L'Analisi trimestrale sui prezzi e sul mercato dell'olio di oliva viene realizzata in un'edizione nazionale (consultabile sul sito www.bmti.it) e in due edizioni locali: "Edizione Brindisi" ed "Edizione Livorno e Pisa".

Gruppo di lavoro BMTI per la realizzazione dell' "Analisi trimestrale sui prezzi e sul mercato dell'olio di oliva"

Gianluca Pesolillo (responsabile documento), Luca Crocenzi (responsabile mercato telematico dell'olio di oliva), Giampaolo Nardoni, Ilaria Romano, Maria Carmela Somma, Bruno De Lucia e Carla Bologna



Indice

1. Il mercato nazionale	4
1.1 Il mercato olivicolo in Italia	5
1.2 Le aspettative degli operatori (aprile-giugno 2011)	6
2. Analisi dei prezzi.....	8
2.1 L'andamento del FINC dell'olio di oliva	9
2.2 Olio di oliva extravergine acidità massima 0,6%	11
2.3 Olio di oliva extravergine acidità massima 0,8%	12
2.4 Olio di oliva vergine (acidità massima 2%)	13
2.5 Olio di oliva lampante (acidità minima 2%)	14
2.6 Olio di oliva (acidità massima 1%).....	15
2.7 Olio di sansa di oliva (acidità massima 1%)	16
2.8 I prezzi nella regione Puglia	17
3. Il mercato internazionale.....	20
3.1 Il mercato olivicolo internazionale.....	21
3.2 MFAO – Il mercato dei futures dell'olio di oliva spagnolo	23
3.3 Import-Export.....	24
3.4 Le esportazioni della Puglia	26
4. Approfondimento normativo	27
4.1 Il nuovo Piano Olivicolo Nazionale: interventi a favore delle politiche pre - competitive	28
5. Le produzioni di qualità	30
5.1 Il contesto nazionale.....	31
5.2 La regione Puglia e la provincia di Brindisi.....	33
5.3 I prezzi	36
5.4 Le produzioni di olio DOP e IGP in Italia: il punto di vista degli operatori.....	37



1. Il mercato nazionale



1.1 Il mercato olivicolo in Italia

Il mercato degli oli di pressione nel corso del primo trimestre 2011 ha avuto un andamento discordante in relazione alle diverse varietà qualitative di olii.

I primi tre mesi del 2011 sono stati, infatti, caratterizzati dal protrarsi della tendenza al rialzo delle quotazioni dell'olio extravergine sul mercato nazionale. Tale tendenza al rialzo, iniziata in corrispondenza dell'avvio della nuova campagna di commercializzazione, è proseguita costantemente, portando le quotazioni all'ingrosso dell'extravergine al di sopra dei 3 €/kg sulle principali piazze nazionali, attestandosi su valori nettamente superiori rispetto a quelli registrati nel corso della scorsa campagna. L'andamento positivo del mercato dell'extravergine è attribuibile sia ad una maggiore richiesta di prodotto pregiato rispetto alla qualità vergine che alla scarsa disponibilità di prodotto nazionale di qualità nell'attuale campagna. Tali fattori hanno quindi favorito il rafforzamento delle quotazioni, sostenuto anche da qualche episodio di ritenzione da parte degli operatori del settore.

Le quotazioni dell'extravergine, monitorate attraverso il FINC, hanno mostrato nei primi tre mesi del 2011 variazioni congiunturali positive comprese tra il +1,6% del mese di marzo ed il 2,2% del mese di gennaio (vedi tab. 2.1). Alla fine del mese di marzo la quotazione media dell'olio extravergine nelle principali piazze nazionali ha raggiunto i 3,2 €/kg. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente le quotazioni dell'olio extravergine sono cresciute di circa il 15% (vedi tab.2.1).

Diverso l'andamento per il segmento dell'olio vergine in cui l'abbondanza di prodotto sul mercato e la concorrenza degli olii di provenienza estera (Spagna e Grecia), unite anche al maggior interesse della domanda a favore

dell'extravergine, contribuiscono a deprimere il corso. Le quotazioni dell'olio vergine, dopo qualche segnale di ripresa registrato sul finire dell'anno 2010, è stato caratterizzato da una sostanziale stabilità delle quotazioni con una lieve tendenza al ribasso nei mesi di gennaio (-1,1%) e di febbraio (-3,1%) (vedi tab. 2.1), chiudendo il primo trimestre 2011 su 1,83 €/kg. Il differenziale rispetto alle quotazioni della precedente campagna è negativo e pari al -12,3% nel mese di marzo (vedi tab. 2.1).

Mercato sostanzialmente debole anche per l'olio di sansa di oliva. Dopo i lievi apprezzamenti registrati tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011 che avevano portato le quotazioni dell'olio di sansa a superare i valori della campagna 2009/2010 attestandosi tra 1,55 e 1,56 €/kg, a partire dalla seconda metà del mese di gennaio si è registrata un'inversione di tendenza che ha condotto i prezzi a 1,45 €/kg alla fine del mese di marzo. Tale andamento al ribasso ha riportato le quotazioni dell'olio di sansa alla fine del mese di marzo al di sotto dei valori registrati nello stesso periodo dell'anno precedente.

L'indice dei prezzi al consumo dell'olio di oliva nel primo trimestre 2011 è rimasto sostanzialmente stabile, con variazioni congiunturali prossime allo zero (vedi tab. 2.1). Rispetto al primo trimestre 2010 i prezzi al consumo dell'olio di oliva sono inferiori di circa il 2,8% (vedi tab. 2.1; Istat).

Segnali positivi per il mercato dell'olio di oliva italiano giungono dai dati relativi alle esportazioni che, nell'anno 2010, hanno fatto registrare una crescita del +16,4% in termini di volume e +14,9% in termini di valore rispetto al 2009. A trainare l'export di olio italiano non sono solo i Paesi del Nord-America (Stati Uniti e Canada) ma anche l'incremento della domanda proveniente da Cina, Francia e Giappone (vedi tab. 3.1)



1.2 Le aspettative degli operatori (aprile-giugno 2011)

Tra gli aspetti che hanno contraddistinto il mercato olivicolo negli ultimi mesi, una questione meritevole di attenzione è certamente la verifica dei motivi che hanno portato ad un andamento così divergente tra i prezzi dell'olio di oliva vergine e quelli dell'olio di oliva extravergine, soprattutto in riferimento alle tendenze storiche dei due prodotti. In effetti, i valori di negoziazione dell'olio di oliva vergine hanno registrato un trend al ribasso a partire dall'inizio della campagna 2009/2010, periodo in cui si registrava un differenziale di prezzo, rispetto all'extravergine, di soli circa 0,50 €/kg. Da quel momento il valore di scambio del vergine è iniziato a scendere sino a giungere a 1,83 €/kg di fine marzo (1,40 €/kg in meno rispetto all'extravergine). Tale differenziale, come meglio spiegato nel prosieguo del paragrafo, si è ulteriormente accentuato nel corso del mese di Aprile, a causa dei forti incrementi di prezzo registrati dall'olio di qualità. Fermo restando, quindi, che il divario tra il vergine e l'extravergine sia causa soprattutto dei consistenti rialzi di prezzo registrati da parte di quest'ultimo, non si può non evidenziare come il mercato del vergine abbia vissuto un lungo periodo di flessione. I motivi, a detta degli operatori, sono da imputarsi in parte ad alcuni cambiamenti nelle operazioni di taglio o di miscela, nelle quali il prodotto veniva coinvolto, e che oggi si preferisce effettuare con oli extravergini comunitari o extracomunitari; in parte ai maggiori controlli ai quali si viene sottoposti; in parte, ed è forse questa la motivazione principale, al fatto che negli ultimi anni l'olio vergine ha trovato un costante minor spazio all'interno degli scaffali dei supermercati, in virtù di scelte e strategie commerciali anche dettate da un consumatore che vede oramai, nell'extravergine, la risposta adeguata a una esigenza di qualità e sicurezza. Certo, i differenziali di prezzo che si registrano

ultimamente, laddove dovessero proseguire nel tempo, potrebbero in qualche modo far tornare attuale l'interesse per un prodotto che ad oggi trova il suo utilizzo soprattutto nella miscela per l'ottenimento di olio di oliva e olio di sansa di oliva.

Con riferimento alla situazione dell'olio extravergine, nello scorso numero di gennaio si era fatto cenno al cauto ottimismo degli operatori olivicoli, i quali si attendevano un rialzo dei prezzi soprattutto in virtù della bassa produzione registrata in alcune regioni del sud. Tali aspettative avevano trovato una loro conferma negli andamenti riscontrati sino ai primi giorni del mese di Aprile, con lievi ma costanti aumenti dei prezzi che denotavano una situazione normale di mercato, in considerazione del contesto nel quale ci si trovava. Ciò che si è registrato nelle ultime settimane, invece, e in modo del tutto inaspettato, è l'aumento ulteriore e repentino dei prezzi di scambio. Il prezzo dell'"oro verde", infatti, nel momento in cui il mercato ha deciso di accelerare le trattative, dai quasi 3,40-3,50 €/kg è riuscito in pochi giorni a superare la soglia dei 4,00 €/kg, determinando un aumento dei prezzi, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, di oltre il 70%. I motivi di questa esuberanza possono essere molteplici: in primis, come ampiamente detto, il forte calo della produzione che si è manifestato concretamente in queste settimane; successivamente, i carichi di merce contraffatta scoperti dall'Ispettorato Repressione Frodi, che oltre a togliere quantitativi importanti di merce dal mercato, hanno generato una maggiore sensibilità verso il rispetto delle regole, svolgendo una significativa opera dissuasiva e divenendo un efficace deterrente verso i potenziali contraffattori; poi, la situazione politica del Nord Africa, che ha determinato una netta diminuzione delle importazioni di olio proveniente da paesi



come la Tunisia e, in ultimo, l'auspicio per un processo di cambiamento derivante dall'effettiva presa di coscienza, da parte del mondo olivicolo e degli stessi consumatori, dell'importanza della valorizzazione di un prodotto italiano.

Di fronte a una situazione come quella che sta vivendo il mercato olivicolo, le aspettative degli operatori non sono semplici da individuare. Si parla dei 4,50 €/kg come di una soglia che è possibile raggiungere nella compravendita di prodotto nazionale, e forse proprio in questi ultimi giorni di Aprile potrebbe divenirlo. Si teme, inoltre, che valori simili possano anche dare origine a malumori tra gli stessi attori presenti all'interno della filiera, con il rischio di tensioni nelle operazioni di compravendita. Oltre a ciò, l'aumento repentino e consistente dei prezzi, nelle zone considerate tradizionalmente serbatoio nazionale del prodotto olivicolo, potrebbe dare luogo a situazioni di scambio

laddove sino ad oggi non vi erano le condizioni per farlo, ovvero, a casi di emulazione nell'andamento dei prezzi anche nei confronti di alcuni prodotti locali che normalmente restano svincolati dall'andamento dei prezzi nazionali. Potrebbe essere il caso di prodotti come l'IGP Toscana che ad oggi sta viaggiando sui prezzi del nazionale. Gli operatori ritengono, in definitiva, che la situazione del mercato olivicolo è in forte fermento e che i prezzi registrati possano ancora subire degli incrementi. Certo, resta opinione diffusa che i valori riscontrati in questi giorni non potranno che essere una chimera con l'arrivo della prossima campagna, ma si ritiene che la situazione attuale possa comunque lasciare uno strascico per l'andamento dei prezzi nel prossimo futuro e che la valorizzazione del prodotto italiano, insieme all'attività delle autorità di controllo, possa essere da supporto per una situazione dei prezzi dell'olio più vicina ai reali valori di mercato.



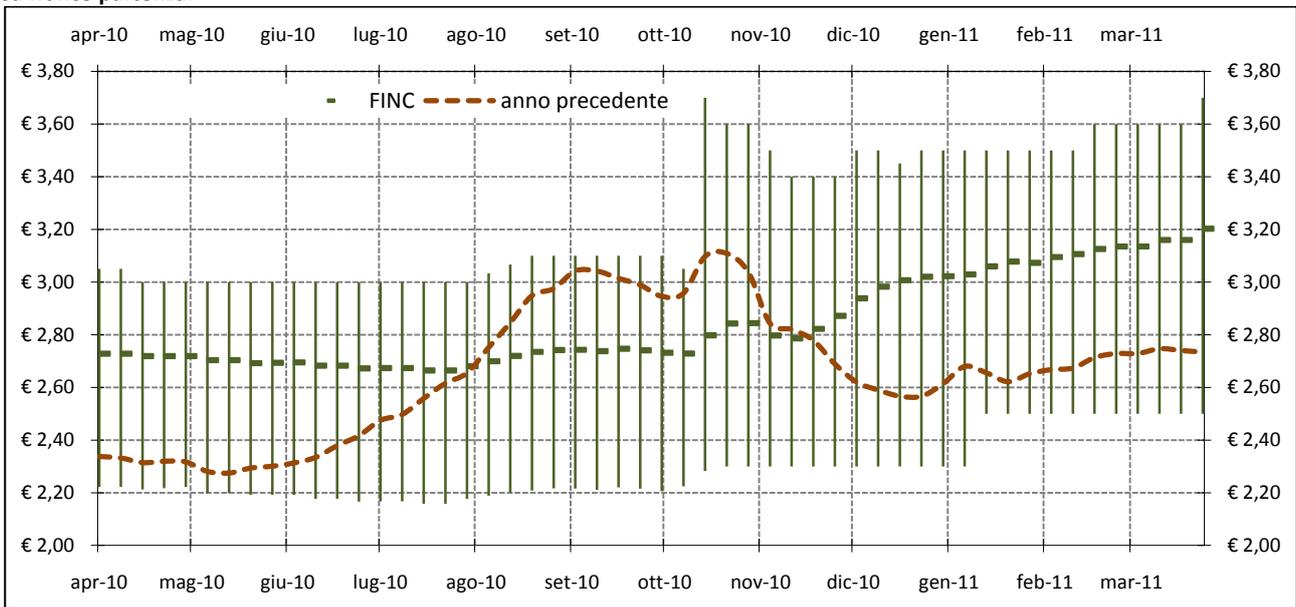
2. Analisi dei prezzi



2.1 L'andamento del FINC dell'olio di oliva

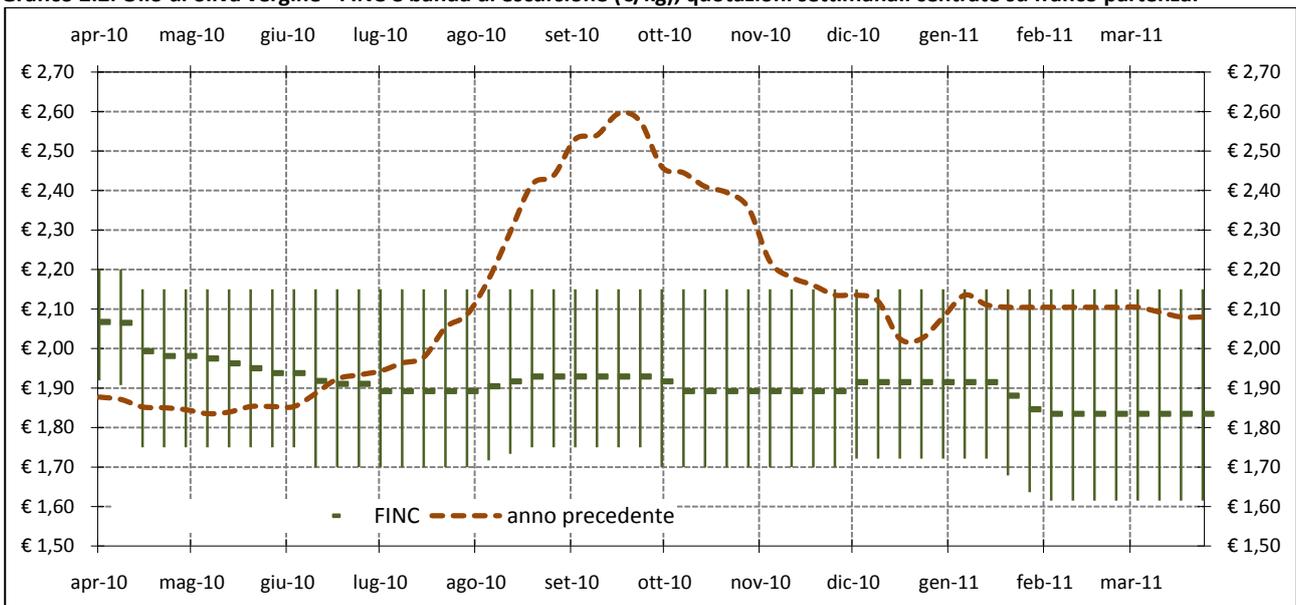
Fixing Indicativo Nazionale Camerale (FINC) – Le Camere di Commercio diffondono periodicamente i prezzi all'ingrosso dell'olio di oliva rilevati localmente. Da un ampio numero di piazze giunge, quindi, questa importante informazione sulla base della quale è possibile costruire una indicazione aggregata e sintetica che dia conto degli andamenti complessivi di mercato e dei livelli delle quotazioni prevalenti. La possibilità di operare questa sintesi origina dal fatto che affiancando le quotazioni locali dei diversi mercati emerge con grande evidenza, per un significativo gruppo di essi, un netto addensamento attorno ad un nucleo comune. Questo nucleo si segnala per: i) un andamento solidale delle quotazioni nel corso del tempo, ii) un livello delle stesse non troppo dissimile. L'operazione di sintesi si caratterizza per due elementi. Il primo consiste nel definire, indicativamente, un fixing nazionale fondato sugli accertamenti camerale. Nei grafici 2.1, 2.2 e 2.3 è quanto viene indicato con l'acronimo FINC (Fixing Indicativo Nazionale Camerale), ottenuto da una appropriata media delle quotazioni delle piazze appartenenti al suddetto nucleo. Il secondo elemento è quello di concedere una banda di variabilità attorno al valore centrale, riconoscendo così il fatto che gli accertamenti camerale riflettono il complesso delle contrattazioni bilaterali in corso nella settimana, contrattazioni che per loro natura non si concludono allo stesso identico prezzo. L'escursione minimo-massimo è quindi tradotta in una analoga escursione del minimo e del massimo del gruppo di mercati di riferimento.

Grafico 2.1: Olio di oliva extravergine acidità massima 0,8% - FINC e banda di escursione (€/kg), quotazioni settimanali centrate su franco partenza.



Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

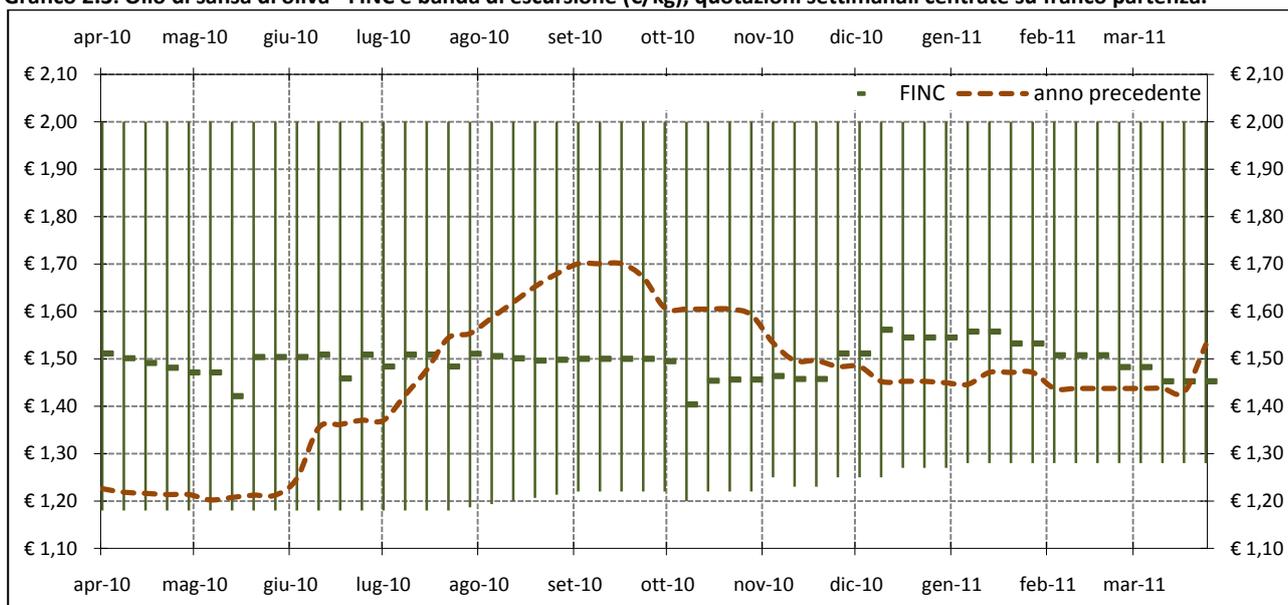
Grafico 2.2: Olio di oliva vergine - FINC e banda di escursione (€/kg), quotazioni settimanali centrate su franco partenza.



Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio



Grafico 2.3: Olio di sansa di oliva - FINC e banda di escursione (€/kg), quotazioni settimanali centrate su franco partenza.



Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Il FINC dell’olio di oliva extravergine (grafico 2.1) mostra un andamento crescente in modo pressoché continuo per tutto il primo trimestre del 2011. Il valore centrale è salito dai 3,02 €/kg di inizio anno ai 3,20 €/kg registrati alla fine di marzo (+6%), tornando così ai livelli di tre anni fa. Rispetto a marzo 2010 si registra un incremento del 15,7%.

Il prezzo dell’olio di oliva vergine mostra – al contrario dell’extravergine – un andamento al ribasso. Il valore centrale del FINC (grafico 2.2) si è mantenuto stabile sugli 1,92 €/kg nella prima metà di gennaio, per poi scendere nelle tre settimane seguenti fino ad assestarsi sugli 1,83 €/kg (-4,7%). Tale valore rappresenta il minimo dal mese di giugno del 2006. Rispetto a 12 mesi fa il calo del prezzo su base tendenziale è del 12,3%.

Più complesso – ma ugualmente al ribasso – è stato invece l’andamento del FINC dell’olio di sansa di oliva (grafico 2.3). La prima metà di gennaio ha visto un lievissimo rialzo (da 1,55 a 1,56 €/kg) seguito da un calo a 1,53 €/kg. Nelle settimane seguenti si sono succeduti ribassi contenuti e di breve durata, seguiti da brevi periodi di stabilità del prezzo. Il valore centrale del FINC è così sceso fino a raggiungere, alla fine di marzo, il livello di 1,45 €/kg. Nell’arco del trimestre si registra un calo del 6%, mentre su base tendenziale il prezzo è sostanzialmente invariato (+0,4% rispetto a marzo 2010).

Tabella 2.1: Variazioni congiunturali e tendenziali del FINC e dei prezzi al consumo Istat.

Variazioni rispetto al mese precedente	FINC	FINC	FINC	Prezzi al consumo Istat Olio di oliva
	Olio di oliva extravergine	Olio di oliva vergine	Olio di sansa di oliva	
gen-11/dic-10	2,2%	-1,1%	0,3%	0,0%
feb-11/gen-11	2,1%	-3,1%	-2,8%	0,1%
mar-11/feb-11	1,6%	0,0%	-2,7%	-0,2%
Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	FINC	FINC	FINC	Prezzi al consumo Istat Olio di oliva
	Olio di oliva extravergine	Olio di oliva vergine	Olio di sansa di oliva	
gen-11/gen-10	15,5%	-10,1%	5,9%	-2,8%
feb-11/feb-10	16,4%	-12,8%	3,8%	-2,7%
mar-11/mar-10	15,7%	-12,3%	0,4%	-2,8%

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio e dati Istat



2.2 Olio di oliva extravergine acidità massima 0,6%

Tabella 2.2: Prezzi medi (€/kg) per CCIAA negli ultimi 15 mesi (franco partenza).

Mese	BA	LE	PE	SS
gen-10	2,55	2,60	2,60	3,00
feb-10	2,58	2,65	2,60	3,00
mar-10	2,65	2,65	2,60	3,00
apr-10	2,65	2,65	2,60	3,00
mag-10	2,65	2,73	2,60	3,45
giu-10	2,65	2,73	2,71	3,25
lug-10	2,65	2,73	2,78	3,25
ago-10	2,65	2,73	2,78	3,25
set-10	2,68	2,73	2,78	3,28
ott-10	2,80	2,73	2,78	3,18
nov-10	2,85	2,73	2,86	3,18
dic-10	2,96	2,78	2,95	3,33
gen-11	3,05	2,78	3,18	3,05
feb-11	3,08	2,78	3,35	3,40
mar-11	3,17		3,35	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.3: Tasso di variazione congiunturale per CCIAA degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto al mese precedente	BA	LE	PE	SS
apr-10/mar-10	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
mag-10/apr-10	0,0%	2,8%	0,0%	15,0%
giu-10/mag-10	0,0%	0,0%	4,1%	-5,8%
lug-10/giu-10	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%
ago-10/lug-10	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
set-10/ago-10	0,9%	0,0%	0,0%	0,8%
ott-10/set-10	4,7%	0,0%	0,0%	-3,1%
nov-10/ott-10	1,6%	0,0%	3,2%	0,0%
dic-10/nov-10	4,1%	1,8%	3,1%	4,7%
gen-11/dic-10	3,0%	0,0%	7,6%	-8,3%
feb-11/gen-11	0,8%	0,0%	5,5%	11,5%
mar-11/feb-11	3,2%		0,0%	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.4: Tasso di variazione tendenziale per CCIAA degli ultimi 3 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	BA	LE	PE	SS
gen-11/gen-10	19,6%	6,7%	22,1%	1,7%
feb-11/feb-10	19,4%	4,7%	28,8%	13,3%
mar-11/mar-10	19,7%		28,8%	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Dall'analisi delle serie storiche dei prezzi dell'olio di oliva extravergine con acidità massima 0,6% emerge come le piazze di Pescara e Bari siano quelle che, nell'ultimo trimestre, mostrano la tendenza più marcata al rialzo dei prezzi. A Pescara gli aumenti si sono concentrati a gennaio e febbraio, mentre Bari è stata l'unica piazza a mostrare aumenti in ciascuno dei tre mesi. Il rialzo più consistente su base congiunturale si è registrato a febbraio sulla piazza di Sassari (+11,5%). Questo tuttavia si è collocato a seguito di un forte calo (-8,3%) registrato nel mese precedente. La piazza di Lecce è invece l'unica a mostrare stabilità di prezzi in tutto l'ultimo trimestre (tabella 2.3). Dall'analisi della tabella 2.4 si vede come, su base tendenziale, Pescara e Bari registrino gli aumenti maggiori: rispettivamente +28,8% e +19,7% tra marzo 2010 e marzo 2011.



2.3 Olio di oliva extravergine acidità massima 0,8%

Tabella 2.5: Prezzi medi (€/kg) per CCIAA negli ultimi 15 mesi (franco partenza).

Mese	BA	FG	FI*	GR*	IM	MI*	PE	PG	PI	RM*	SI*	SS
gen-10	2,34	2,44	2,83	5,25	2,97	2,80		2,72	5,63	2,80	2,77	2,35
feb-10	2,33	2,62	2,83	5,25	2,83	2,85		2,80	4,75	2,88	2,78	2,35
mar-10	2,40	2,65	2,85	5,25	2,85	2,95		2,86		2,95	2,87	2,35
apr-10	2,40	2,65	2,87	5,25	2,85	2,90		2,85		2,93	2,85	2,35
mag-10	2,40	2,56	2,85	5,25	2,83	2,89		2,85		2,90	2,85	2,70
giu-10	2,40	2,58	2,80	5,25	2,78	2,88		2,85		2,90	2,81	2,68
lug-10	2,40	2,54	2,75	5,25	2,78	2,88		2,85		2,90	2,75	2,68
ago-10	2,40		2,76	5,25		2,97		2,95		2,95	2,88	2,68
set-10	2,40	2,62	2,83	5,25	2,78	2,98		3,00		2,99	2,87	2,73
ott-10	2,40	2,72	3,11	5,25	2,78	2,88	2,40	2,93		2,89	2,83	2,60
nov-10	2,42	2,78	3,15	3,75	2,80	2,95	2,40	2,90	6,25	2,90	3,13	2,65
dic-10	2,58	2,88	3,28	3,00	2,94	3,22	2,40	3,05	6,25	3,13	3,25	2,88
gen-11	2,68	2,95	3,30		2,99	3,25	2,59	3,20	6,25	3,24	3,30	2,70
feb-11	2,63	3,01	3,32		3,00	3,33	2,65	3,35	6,25	3,30	3,33	2,90
mar-11	2,72	3,07	3,43		3,03	3,36	2,65	3,40	6,25	3,33	3,42	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

* prezzo franco arrivo

Tabella 2.6: Tasso di variazione congiunturale per CCIAA degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto al mese precedente	BA	FG	FI	GR	IM	MI	PE	PG	PI	RM	SI	SS
apr-10/mar-10	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	-2,0%		-0,3%		-0,8%	-0,5%	0,0%
mag-10/apr-10	0,0%	-3,5%	-0,5%	0,0%	-0,7%	-0,2%		0,0%		-0,9%	0,0%	14,9%
giu-10/mag-10	0,0%	0,7%	-1,8%	0,0%	-2,0%	-0,5%		0,0%		0,0%	-1,5%	-0,9%
lug-10/giu-10	0,0%	-1,5%	-1,8%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%		0,0%	-2,0%	0,0%
ago-10/lug-10	0,0%		0,3%	0,0%		3,3%		3,5%		1,7%	4,8%	0,0%
set-10/ago-10	0,0%		2,4%	0,0%		0,2%		1,7%		1,4%	-0,5%	1,9%
ott-10/set-10	0,0%	3,9%	9,9%	0,0%	0,0%	-3,4%		-2,5%		-3,3%	-1,6%	-4,6%
nov-10/ott-10	0,8%	2,0%	1,4%	-28,6%	0,7%	2,7%	0,0%	-0,9%		0,3%	10,8%	1,9%
dic-10/nov-10	6,4%	3,9%	4,0%	-20,0%	5,2%	9,0%	0,0%	5,2%	0,0%	7,8%	3,8%	8,5%
gen-11/dic-10	3,9%	2,3%	0,8%		1,7%	1,0%	7,8%	4,9%	0,0%	3,6%	1,5%	-6,1%
feb-11/gen-11	-1,9%	1,9%	0,6%		0,3%	2,2%	2,4%	4,7%	0,0%	1,9%	0,8%	7,4%
mar-11/feb-11	3,4%	2,1%	3,2%		1,0%	0,9%	0,0%	1,5%	0,0%	0,9%	2,9%	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.7: Tasso di variazione tendenziale per CCIAA degli ultimi tre mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	BA	FG	FI	GR	IM	MI	PE	PG	PI	RM	SI	SS
gen-11/gen-10	14,2%	20,8%	16,6%		0,8%	16,2%		17,8%	11,1%	15,6%	19,3%	14,9%
feb-11/feb-10	12,9%	14,7%	17,5%		6,2%	16,7%		19,6%	31,6%	14,8%	19,6%	23,4%
mar-11/mar-10	13,1%	15,7%	20,2%		6,3%	13,6%		18,9%		12,9%	19,4%	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

I prezzi dell'olio di oliva extravergine con acidità massima 0,8% mostrano andamento generalmente crescente nell'ultimo trimestre. L'unica eccezione è rappresentata dalla piazza di Pisa, dove i prezzi sono rimasti stabili nell'ultimo trimestre. Per la maggior parte delle altre piazze i rialzi su base congiunturale sono stati più forti a gennaio. A Sassari (+7,4%) e a Milano (+2,2%) i rialzi maggiori si sono avuti a febbraio, mentre a Firenze (+3,2%) e a Siena (+2,9%) questi si sono avuti nel mese di marzo. Le uniche variazioni negative di prezzo sono quelle registrate a gennaio sulla piazza di Sassari (-6,1%) e a febbraio sulla piazza di Bari (-1,9%), mentre l'aumento più forte è stato il +7,8% registrato a Pescara nel mese di gennaio (tabella 2.6). Su base tendenziale (rispetto ai 12 mesi precedenti) si registrano aumenti di prezzo su tutte le piazze. Il maggiore di essi è il +31,6% registrato sulla piazza di Pisa a febbraio 2011 rispetto a febbraio 2010, mentre a marzo il maggiore degli aumenti su base tendenziale è il +20,2% della piazza di Firenze (tabella 2.7).



2.4 Olio di oliva vergine (acidità massima 2%)

Tabella 2.8: Prezzi medi (€/kg) per CCIAA negli ultimi 15 mesi (franco partenza).

Mese	BA	FI*	LE	PG	RM*	SS
gen-10	2,14	2,20	2,13	2,15	2,07	2,00
feb-10	2,13	2,20	2,13	2,15	2,05	2,00
mar-10	2,13	2,18	2,13	2,15	2,03	2,00
apr-10	2,13	2,12	2,13	2,06	1,90	2,00
mag-10	2,13	2,08	2,13	1,96	1,80	1,90
giu-10	2,13	2,08	2,00	1,82	1,76	1,90
lug-10	2,05	2,08	2,00	1,79	1,75	1,85
ago-10	2,05	2,08	2,00	1,86	1,78	1,85
set-10	2,05	2,08	2,00	1,89	1,80	1,90
ott-10	2,05	2,08	2,00	1,82	1,75	1,95
nov-10	2,05	2,08	2,00			1,92
dic-10	2,10	2,08	1,90			1,98
gen-11	2,08	2,08	1,83			2,05
feb-11	1,93	2,08	1,88			1,95
mar-11	1,93	2,08				

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

* prezzo franco arrivo

Tabella 2.9: Tasso di variazione congiunturale per CCIAA degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto al mese precedente	BA	FI	LE	PG	RM	SS
apr-10/mar-10	0,0%	-2,5%	0,0%	-4,1%	-6,4%	0,0%
mag-10/apr-10	0,0%	-1,8%	0,0%	-4,8%	-5,3%	-5,0%
giu-10/mag-10	0,0%	-0,3%	-5,9%	-7,3%	-2,1%	0,0%
lug-10/giu-10	-3,5%	0,0%	0,0%	-1,6%	-0,7%	-2,6%
ago-10/lug-10	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,4%	0,0%
set-10/ago-10	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,4%	2,7%
ott-10/set-10	0,0%	0,0%	0,0%	-4,0%	-2,8%	2,6%
nov-10/ott-10	0,0%	0,0%	0,0%			-1,5%
dic-10/nov-10	2,4%	0,0%	-5,0%			2,9%
gen-11/dic-10	-1,2%	0,0%	-3,9%			3,8%
feb-11/gen-11	-6,9%	0,0%	2,7%			-4,9%
mar-11/feb-11	-0,3%	0,0%				

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.10: Tasso di variazione tendenziale per CCIAA degli ultimi tre mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	BA	FI	LE	PG	RM	SS
gen-11/gen-10	-3,1%	-5,7%	-14,1%			2,5%
feb-11/feb-10	-9,1%	-5,7%	-11,8%			-2,5%
mar-11/mar-10	-9,4%	-4,6%				

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Dalla tabella 2.9 emerge come il prezzo dell'olio d'oliva vergine abbia avuto nell'ultimo trimestre un andamento al ribasso su quasi tutte le piazze. L'unica eccezione è Firenze, dove i prezzi si mantengono stabili. Gli unici aumenti su base congiunturale si registrano a gennaio sulla piazza di Sassari (+3,8%) e a febbraio sulla piazza di Lecce (+2,7%), entrambi comunque sono preceduti o seguiti da ribassi più consistenti. Il calo più forte su base congiunturale si registra nel mese di febbraio a Bari (-6,9%), che è anche l'unica piazza dove il prezzo è in flessione in ciascuno degli ultimi tre mesi. Anche su base tendenziale (tabella 2.10) si assiste ad un calo generalizzato del prezzo. Il calo più consistente su base tendenziale si registra sulla piazza di Lecce nel mese di gennaio (-14,1%). Nel mese di marzo invece il calo tendenziale più consistente si registra sulla piazza di Bari, dove il prezzo nel mese di marzo 2011 è inferiore del 9,4% rispetto a marzo 2010.



2.5 Olio di oliva lampante (acidità minima 2%)

Tabella 2.11: Prezzi medi (€/kg) per CCIAA negli ultimi 15 mesi (franco partenza).

Mese	BA	IM	LE
gen-10	1,93	1,91	1,80
feb-10	1,79	1,78	1,80
mar-10	1,71	1,73	1,70
apr-10	1,65	1,67	1,70
mag-10	1,61	1,65	1,60
giu-10	1,61	1,66	1,60
lug-10	1,61	1,64	1,60
ago-10	1,67		1,60
set-10	1,69	1,72	1,60
ott-10	1,66	1,71	1,60
nov-10	1,72	1,74	1,60
dic-10	1,73	1,78	1,63
gen-11	1,73	1,73	1,59
feb-11	1,68	1,73	1,60
mar-11	1,65	1,73	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.12: Tasso di variazione congiunturale per CCIAA degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto al mese precedente	BA	IM	LE
apr-10/mar-10	-3,5%	-3,2%	0,0%
mag-10/apr-10	-2,2%	-1,6%	-5,9%
giu-10/mag-10	-0,1%	0,9%	0,0%
lug-10/giu-10	0,1%	-1,4%	0,0%
ago-10/lug-10	3,7%		0,0%
set-10/ago-10	0,9%		0,0%
ott-10/set-10	-1,6%	-0,6%	0,0%
nov-10/ott-10	3,5%	1,9%	0,0%
dic-10/nov-10	0,8%	2,5%	1,6%
gen-11/dic-10	0,0%	-3,2%	-2,5%
feb-11/gen-11	-3,2%	0,0%	0,9%
mar-11/feb-11	-1,5%	0,0%	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.13: Tasso di variazione tendenziale per CCIAA degli ultimi tre mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	BA	IM	LE
gen-11/gen-10	-10,5%	-9,8%	-11,9%
feb-11/feb-10	-6,3%	-3,2%	-11,1%
mar-11/mar-10	-3,3%	-0,1%	

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Il prezzo dell'olio di oliva lampante registra – nell'ultimo trimestre – una tendenza al ribasso su tutte e tre le piazze prese in esame nella tabella 2.12. Bari è quella dove la tendenza al ribasso è più forte, con un calo del prezzo in due mesi su tre. Lecce è invece l'unica piazza dove si registra un aumento, seppur lieve: una crescita dello 0,9% nel mese di febbraio. Anche su base tendenziale c'è un calo generalizzato dei prezzi: la variazione più consistente si registra sulla piazza di Lecce nel mese di gennaio 2011 rispetto a gennaio 2010 (-11,9%). Osservando la tabella 2.13 si può notare inoltre come la variazione tendenziale del prezzo tenda ad assottigliarsi con il passare dei mesi: da gennaio a marzo 2011 sulla piazza di Imperia si passa da -9,8% a -0,1%, mentre sulla piazza di Bari si va da -10,5% a -3,3%.



2.6 Olio di oliva (acidità massima 1%)

Tabella 2.14: Prezzi medi (€/kg) per CCIAA negli ultimi 15 mesi (franco partenza).

Mese	NA	RM*
gen-10	2,60	2,22
feb-10	2,67	2,20
mar-10	2,48	2,18
apr-10	2,40	2,10
mag-10	2,15	2,04
giu-10	2,36	1,96
lug-10	2,45	1,95
ago-10	2,33	1,98
set-10	2,50	2,00
ott-10	2,60	1,95
nov-10	2,45	1,98
dic-10	2,70	2,00
gen-11	2,60	1,98
feb-11	2,65	1,94
mar-11	2,60	1,91

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

* prezzo franco arrivo

Tabella 2.15: Tasso di variazione congiunturale per CCIAA degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto al mese precedente	NA	RM
apr-10/mar-10	-3,2%	-3,7%
mag-10/apr-10	-10,4%	-3,0%
giu-10/mag-10	9,8%	-3,7%
lug-10/giu-10	3,8%	-0,6%
ago-10/lug-10	-4,8%	1,3%
set-10/ago-10	7,1%	1,3%
ott-10/set-10	4,0%	-2,5%
nov-10/ott-10	-5,8%	1,3%
dic-10/nov-10	10,2%	1,3%
gen-11/dic-10	-3,7%	-0,9%
feb-11/gen-11	1,9%	-2,2%
mar-11/feb-11	-1,9%	-1,3%

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.16: Tasso di variazione tendenziale per CCIAA degli ultimi tre mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	NA	RM
gen-11/gen-10	0,0%	-10,6%
feb-11/feb-10	-0,6%	-11,9%
mar-11/mar-10	4,8%	-12,2%

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Il prezzo dell'olio di oliva con acidità massima 1% diminuisce sia sulla piazza di Napoli che su quella di Roma nel primo trimestre del 2011. La piazza di Roma mostra un andamento più uniforme, con variazioni congiunturali tutte negative comprese tra il -0,9% di gennaio e il -2,2% di febbraio. Sulla piazza di Napoli si registrano invece variazioni più consistenti (comprese tra il +1,9% e il -3,7%) e un andamento più variabile, con un calo nel mese di gennaio, una ripresa in febbraio e un nuovo calo nel mese di marzo (tabella 2.15). Su base tendenziale (tabella 2.16) le due piazze mostrano dinamiche molto diverse. A Roma il prezzo è sensibilmente al di sotto dei livelli di 12 mesi prima: a marzo 2011 la variazione è del -12,2% rispetto a marzo 2010. A Napoli invece il prezzo è superiore (+4,8%) rispetto a marzo 2010.



2.7 Olio di sansa di oliva (acidità massima 1%)

Tabella 2.17: Prezzi medi (€/kg) per CCIAA negli ultimi 15 mesi (franco partenza).

Mese	IM	MO	NA	RM*
gen-10	1,24	2,00	1,40	1,22
feb-10	1,21	2,00	1,33	1,26
mar-10	1,20	2,00	1,38	1,24
apr-10	1,20	1,96	2,50	1,23
mag-10	1,20	1,96	1,48	1,23
giu-10	1,20	1,96	1,56	1,27
lug-10	1,20	1,96	1,55	1,28
ago-10		1,96	1,53	1,29
set-10	1,25	1,96	1,50	1,30
ott-10	1,25	1,91	1,38	1,28
nov-10	1,26	1,90	1,45	1,29
dic-10	1,28	1,90	1,70	1,29
gen-11	1,30	1,90	1,68	1,32
feb-11	1,30	1,90	1,53	1,34
mar-11	1,30	1,90	1,34	1,32

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

* prezzo franco arrivo

Tabella 2.18: Tasso di variazione congiunturale per CCIAA degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto al mese precedente	IM	MO	NA	RM
apr-10/mar-10	0,0%	-1,8%	81,2%	-1,4%
mag-10/apr-10	0,0%	0,0%	-41,0%	0,6%
giu-10/mag-10	0,0%	0,0%	5,8%	3,0%
lug-10/giu-10	0,0%	0,0%	-0,6%	0,4%
ago-10/lug-10		0,0%	-1,1%	0,8%
set-10/ago-10		0,0%	-2,2%	0,8%
ott-10/set-10	0,0%	-2,5%	-8,3%	-1,4%
nov-10/ott-10	1,0%	-0,9%	5,5%	0,6%
dic-10/nov-10	1,4%	0,1%	17,2%	0,0%
gen-11/dic-10	1,6%	0,1%	-1,5%	2,9%
feb-11/gen-11	0,0%	0,0%	-9,0%	0,9%
mar-11/feb-11	0,0%	0,0%	-12,1%	-0,9%

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Tabella 2.19: Tasso di variazione tendenziale per CCIAA degli ultimi tre mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

Variazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno	IM	MO	NA	RM
gen-11/gen-10	4,9%	-4,8%	19,6%	8,3%
feb-11/feb-10	7,1%	-4,8%	14,4%	6,4%
mar-11/mar-10	7,9%	-4,8%	-2,9%	6,4%

Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi delle Camere di Commercio

Il prezzo dell'olio di sansa di oliva mostra da una parte un andamento crescente sulle piazze di Imperia e Roma, dall'altra parte sulla piazza di Napoli l'andamento è fortemente decrescente. Modena presenta invece prezzi sostanzialmente stabili. A Imperia (+1,6%) e a Roma (+2,9%) la crescita si concentra nel mese di gennaio. Tuttavia le due piazze si distinguono per il fatto che a Imperia il prezzo rimane stabile a febbraio e marzo, mentre a Roma la crescita prosegue nel mese di febbraio, per poi invertire la tendenza a marzo. A Napoli invece il calo è particolarmente forte nei mesi di febbraio (-9%) e marzo (-12,1%), e più contenuto a gennaio (-1,5%) (tabella 2.18). Su base tendenziale le piazze di Imperia (+7,9%) e Roma (+6,4%) mostrano – nel mese di marzo – prezzi superiori rispetto a 12 mesi prima, mentre le piazze di Modena (-4,8%) e Napoli (-2,9%) mostrano prezzi inferiori rispetto a quelli di marzo 2010 (tabella 2.19).



2.8 I prezzi nella regione Puglia

Tabella 2.20: Olio di oliva extravergine - Prezzi medi all'origine (€/kg) negli ultimi 13 mesi (franco azienda deposito produttore).

Mese	Andria	Bari	Bitonto	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto
mar-10	2,71	2,71	2,73	2,43	2,62	2,43	2,43
apr-10	2,70	2,71	2,73	2,40	2,63	2,40	2,40
mag-10	2,68	2,69	2,70	2,40	2,62	2,40	2,40
giu-10	2,67	2,69	2,71	2,37	2,62	2,37	2,37
lug-10	2,66	2,66	2,68	2,31	2,60	2,31	2,31
ago-10	2,65	2,65	2,66	2,33	2,58	2,33	2,33
set-10	2,66	2,67	2,68	2,30	2,58	2,30	2,30
ott-10	2,63	2,67	2,70	2,24	2,50	2,24	2,24
nov-10	2,76	2,78	2,80	2,48	2,78	2,48	2,48
dic-10	2,93	2,94	2,96	2,59	2,98	2,59	2,59
gen-11	3,03	3,05	3,07	2,62	3,00	2,62	2,62
feb-11	3,06	3,08	3,10	2,59	2,99	2,59	2,59
mar-11	3,23	3,24	3,26	2,84	3,14	2,84	2,84

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Tabella 2.21: Olio di oliva extravergine - Tasso di variazione congiunturale degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

	Andria	Bari	Bitonto	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto
apr-10/mar-10	-0,2%	-0,1%	0,2%	-1,5%	0,2%	-1,5%	-1,5%
mag-10/apr-10	-0,8%	-1,0%	-1,1%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%
giu-10/mag-10	-0,4%	0,1%	0,2%	-1,0%	-0,2%	-1,0%	-1,0%
lug-10/giu-10	-0,5%	-0,9%	-1,2%	-2,7%	-0,7%	-2,7%	-2,7%
ago-10/lug-10	-0,5%	-0,5%	-0,6%	1,0%	-0,7%	1,0%	1,0%
set-10/ago-10	0,4%	0,6%	0,6%	-1,4%	0,0%	-1,4%	-1,4%
ott-10/set-10	-0,8%	0,2%	0,9%	-2,5%	-3,1%	-2,5%	-2,5%
nov-10/ott-10	4,9%	4,2%	3,9%	10,6%	11,1%	10,6%	10,6%
dic-10/nov-10	6,1%	5,7%	5,4%	4,5%	7,1%	4,5%	4,5%
gen-11/dic-10	3,4%	3,7%	4,0%	1,2%	0,9%	1,2%	1,2%
feb-11/gen-11	1,0%	0,8%	0,9%	-1,0%	-0,6%	-1,0%	-1,0%
mar-11/feb-11	5,4%	5,4%	5,0%	9,6%	5,3%	9,6%	9,6%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Tabella 2.22: Olio di oliva extravergine - Tasso di variazione tendenziale dell'ultimo mese. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

	Andria	Bari	Bitonto	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto
mar-11/mar-10	19,1%	19,4%	19,3%	16,9%	19,9%	16,9%	16,9%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Da un'analisi delle variazioni dei prezzi all'origine dell'olio di oliva extravergine sulle principali piazze pugliesi nel primo trimestre 2011 (tabella 2.21) emergono due tendenze di fondo. Da una parte ci sono Andria, Bari e Bitonto. Queste tre piazze hanno registrato una crescita dei prezzi in tutti e tre i mesi, concentrata nei mesi di gennaio e marzo, che è stato il mese nel quale si sono avuti i rialzi maggiori, con una crescita dei prezzi compresa tra il 5% e il 5,4%. Dall'altra parte ci sono le piazze di Brindisi, Foggia, Lecce e Taranto. In queste piazze si è avuta una lieve crescita dei prezzi a gennaio (tra lo 0,9% e l'1,2%), seguita da un lieve calo a febbraio (tra il -0,6% e il -1%) e da una forte ripresa a marzo (+5,3% a Foggia, +9,6% a Brindisi, Lecce, Taranto). Su base tendenziale il prezzo registrato a marzo 2011 è superiore a quello di marzo 2010 su tutte le piazze, con variazioni comprese tra il +16,9% e il +19,9% (tabella 2.22).



Tabella 2.23: Olio di oliva vergine - Prezzi medi all'origine (€/kg) negli ultimi 13 mesi (franco azienda deposito produttore).

Mese	Andria	Bitonto	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto	Sud Barese
mar-10	2,10	2,10	2,04	2,41	2,04	2,04	2,10
apr-10			1,91	2,41	1,91	1,91	2,08
mag-10			1,93	2,41	1,93	1,93	2,08
giu-10			1,90	2,38	1,90	1,90	2,08
lug-10			1,85	2,35	1,85	1,85	2,08
ago-10			1,93	2,35	1,93	1,93	2,08
set-10	2,00	2,00	1,93	2,35	1,93	1,93	2,07
ott-10	2,00	2,00	1,85	2,27	1,85	1,85	2,05
nov-10	2,00	2,00	2,00	2,25	2,00	2,00	2,04
dic-10	2,03	2,03	2,13	2,30	2,13	2,13	2,08
gen-11	2,09	2,09	2,05	2,30	2,05	2,05	2,07
feb-11	2,05	2,05	2,00	2,30	2,00	2,00	2,00
mar-11	2,05	2,05	2,09	2,45	2,09	2,09	2,00

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Tabella 2.24: Olio di oliva vergine - Tasso di variazione congiunturale degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

	Andria	Bitonto	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto	Sud Barese
apr-10/mar-10			-6,1%	0,0%	-6,1%	-6,1%	-0,8%
mag-10/apr-10			0,8%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%
giu-10/mag-10			-1,6%	-1,2%	-1,6%	-1,6%	0,0%
lug-10/giu-10			-2,5%	-1,3%	-2,5%	-2,5%	0,0%
ago-10/lug-10			4,1%	0,0%	4,1%	4,1%	0,0%
set-10/ago-10			0,0%	-0,2%	0,0%	0,0%	-0,4%
ott-10/set-10	0,0%	0,0%	-4,0%	-3,4%	-4,0%	-4,0%	-1,1%
nov-10/ott-10	0,0%	0,0%	8,4%	-0,6%	8,4%	8,4%	-0,6%
dic-10/nov-10	1,3%	1,3%	6,1%	2,1%	6,1%	6,1%	1,8%
gen-11/dic-10	3,1%	3,1%	-3,5%	0,0%	-3,5%	-3,5%	-0,2%
feb-11/gen-11	-1,8%	-1,8%	-2,4%	0,0%	-2,4%	-2,4%	-3,4%
mar-11/feb-11	0,0%	0,0%	4,5%	6,5%	4,5%	4,5%	0,0%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Tabella 2.25: Olio di oliva vergine - Tasso di variazione tendenziale dell'ultimo mese. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

	Andria	Bitonto	Brindisi	Foggia	Lecce	Taranto	Sud Barese
mar-11/mar-10	-2,4%	-2,4%	2,7%	1,7%	2,7%	2,7%	-4,6%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Nel primo trimestre 2011 i prezzi all'origine dell'olio di oliva vergine sulle principali piazze pugliesi (tabella 2.24) mostrano un andamento eterogeneo. Le piazze di Andria e Bitonto presentano una crescita a gennaio (+3,1%) seguita da una flessione a febbraio (-1,8%) e stabilità a marzo. Sulla piazza di Foggia si registra una crescita concentrata nel mese di marzo (+6,5%) a seguito di due mesi di stabilità. Sulle piazze di Brindisi, Lecce e Taranto si ha un calo nei mesi di gennaio (-3,5%) e febbraio (-2,4%), seguito da una parziale ripresa a marzo (+4,5%). La piazza del Sud Barese mostra infine una diminuzione nei mesi di gennaio (-0,2%) e febbraio (-3,4%), seguita da stabilità nel mese di marzo. Su base tendenziale le piazze di Andria, Bitonto e del Sud Barese mostrano a marzo un calo dei prezzi che va dal -2,4% al -4,6%. Mentre a Brindisi, Foggia, Lecce e Taranto si ha una crescita tra l'1,7% e il 2,7% (tabella 2.25).



Tabella 2.26: Olio di oliva lampante - Prezzi medi all'origine (€/kg) negli ultimi 13 mesi (franco azienda deposito produttore).

Mese	Andria	Bitonto	Brindisi	Lecce	Taranto	Sud Barese
mar-10	1,74	1,74	1,62	1,64	1,64	1,81
apr-10			1,55			1,71
mag-10			1,59			1,61
giu-10			1,54			1,60
lug-10			1,56	1,56	1,56	1,60
ago-10			1,63	1,63	1,63	1,61
set-10	1,69	1,69	1,61	1,61	1,61	1,67
ott-10	1,66	1,66	1,56	1,56	1,56	1,66
nov-10	1,72	1,72	1,63	1,63	1,63	1,70
dic-10	1,73	1,73	1,59	1,59	1,59	1,80
gen-11	1,75	1,75	1,52	1,52	1,52	1,73
feb-11	1,68	1,68	1,57	1,57	1,57	1,67
mar-11	1,65	1,65	1,57	1,57	1,57	1,65

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Tabella 2.27: Olio di oliva lampante - Tasso di variazione congiunturale degli ultimi 12 mesi. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

	Andria	Bitonto	Brindisi	Lecce	Taranto	Sud Barese
apr-10/mar-10			-4,6%			-5,5%
mag-10/apr-10			2,6%			-5,7%
giu-10/mag-10			-3,1%			-0,9%
lug-10/giu-10			1,3%			0,3%
ago-10/lug-10			4,2%	4,2%	4,2%	0,6%
set-10/ago-10			-0,8%	-0,8%	-0,8%	3,9%
ott-10/set-10	-1,8%	-1,8%	-3,4%	-3,3%	-3,3%	-0,6%
nov-10/ott-10	3,7%	3,7%	4,4%	4,2%	4,2%	2,1%
dic-10/nov-10	0,8%	0,8%	-2,2%	-2,2%	-2,2%	5,7%
gen-11/dic-10	1,0%	1,0%	-4,6%	-4,6%	-4,6%	-3,9%
feb-11/gen-11	-4,1%	-4,1%	3,6%	3,6%	3,6%	-3,2%
mar-11/feb-11	-1,5%	-1,5%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-1,0%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

Tabella 2.28: Olio di oliva lampante - Tasso di variazione tendenziale dell'ultimo mese. In rosso le variazioni positive dei prezzi medi, in verde quelle negative.

	Andria	Bitonto	Brindisi	Lecce	Taranto	Sud Barese
mar-11/mar-10	-5,0%	-5,0%	-3,3%	-4,1%	-4,1%	-8,5%

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Ismea, Unaprol, CNO e Aifo

I prezzi all'origine dell'olio di oliva lampante sulle principali piazze pugliesi mostrano nel primo trimestre del 2011 un andamento generale al ribasso. Dall'analisi della variazioni su base congiunturale (tabella 2.27) emerge infatti come la piazza del Sud Barese presenti variazioni negative in ciascuno dei tre mesi (comprese tra il -3,9% di gennaio e il -1% di marzo), mentre le piazze di Andria, Bitonto, Brindisi, Lecce e Taranto in due mesi su tre. Le piazze di Andria e Bitonto presentano la propria variazione positiva nel mese di gennaio (+1%), mentre le piazze di Brindisi, Lecce e Taranto nel mese di febbraio (+3,6%). In generale si può osservare come il mese di marzo sia quello che presenta le variazioni più contenute. Su base tendenziale (tabella 2.28) si osserva come tutte le piazze presentino a marzo 2011 prezzi più bassi rispetto a marzo 2010, con variazioni comprese tra il -3,3% di Brindisi e il -8,5% del Sud Barese.



3. Il mercato internazionale



3.1 Il mercato olivicolo internazionale

La fase di ripresa che ha caratterizzato il mercato dell'olio di oliva italiano negli ultimi mesi, seppur limitatamente ai prodotti al vertice della piramide qualitativa (varietà extravergine; par. 1.1), non trova riscontro sulle produzioni di origine estera che, al di là di sporadici e modesti incrementi, non hanno mostrato rilevanti oscillazioni dei prezzi.

La sostanziale stabilità dei prezzi dell'olio di oliva sulle principali piazze di scambio spagnole e greche è riconducibile ad una scarsa vivacità delle contrattazioni in parte dovuta anche ad un diminuito interesse dei compratori italiani su questi mercati. Il perdurare della debolezza delle quotazioni, unito all'ampia disponibilità di prodotto, ha portato il paese iberico, sostenuto dagli altri principali Paesi produttori di olio dell'Ue, a richiedere alla Commissione Europea l'attivazione della misura straordinaria di sostegno dell'ammasso privato (già attivata per la campagna 2009/2010). Tale richiesta, tesa a sostenere il reddito delle imprese olivicole in stato di crisi per la scarsa remuneratività che i prezzi attuali riescono ad assicurare, non è stata tuttavia autorizzata dalla Commissione Europea che ha ritenuto il livello dei prezzi abbastanza basso da giustificare l'intervento solo in Grecia, mentre ha confermato l'andamento positivo degli ultimi mesi nel mercato italiano e la tendenza alla stabilizzazione del mercato nel paese iberico.

Al di fuori dei confini comunitari, nonostante le tensioni derivanti dalla crisi politico-istituzionale che sta interessando i Paesi del Nord-Africa, i prezzi dell'olio di oliva non hanno subito variazioni di rilievo. Permangono tuttavia le preoccupazioni legate agli esiti politici e quindi economici che si dispiegheranno in tali Paesi nei prossimi mesi.

Il grafico 3.1 mostra come le quotazioni dell'olio extravergine in Spagna (piazza di Jaen) abbiano fatto registrare una lieve tendenza al rialzo

rispetto ai valori di inizio campagna. Le quotazioni dell'extravergine si mantengono comunque al di sotto delle quotazioni registrate nello stesso periodo della campagna 2009/2010 attestandosi su valori intorno a 2 €/kg.

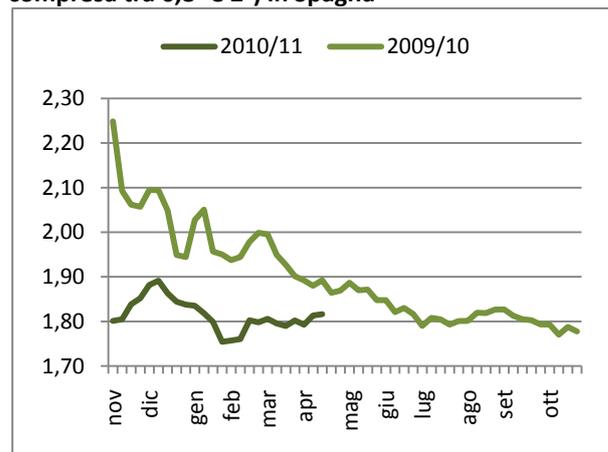
Grafico 3.1: Prezzo (€/kg) olio extravergine di oliva (acidità inferiore a 0,8°) sulla piazza di Jaen (Spagna)



Fonte: Elaborazione BMTI su dati MARM – Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Al di sotto dei valori registrati nella scorsa campagna anche le quotazioni del vergine sulla piazza di Jaen, che nei primi mesi del 2011 si sono stabilizzati su 1,80 €/kg.

Grafico 3.2: Prezzo (€/kg) olio vergine di oliva (acidità compresa tra 0,8° e 2°) in Spagna



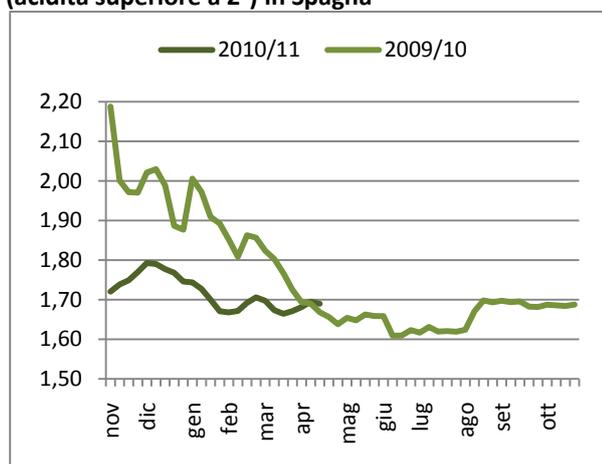
Fonte: Elaborazione BMTI su dati MARM – Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Il grafico 3.3 mostra l'andamento delle quotazioni dell'olio lampante in Spagna (piazza di Jaen). Dopo un lieve incremento delle quotazioni



all'inizio della nuova campagna, che ha portato le quotazioni del lampante sulla soglia di 1,80 €/kg, si è registrata un'inversione di tendenza che ha portato il prezzo del lampante a stabilizzarsi intorno a 1,70 €/kg.

Grafico 3.3: Prezzo (€/kg) olio lampante di oliva (acidità superiore a 2°) in Spagna



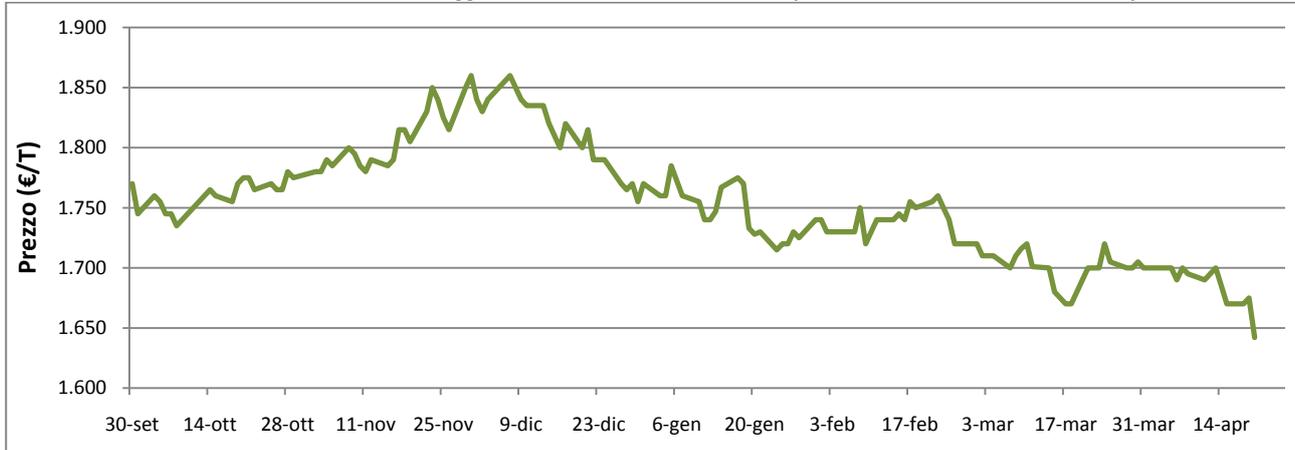
Fonte: Elaborazione BMTI su dati MARM – Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino



3.2 MFAO – Il mercato dei futures dell'olio di oliva spagnolo

L'MFAO è il mercato in cui si possono vendere e acquistare giornalmente contratti futures sull'olio di oliva spagnolo. Il funzionamento è simile a qualsiasi altro mercato a termine di materie prime. Nello specifico, vengono scambiati contratti futures, ognuno dei quali ha come sottostante olio di oliva vergine di qualità lampante con acidità inferiore a 5° (lotto minimo 1 tonnellata), su varie scadenze: gennaio, marzo, maggio, luglio, settembre e novembre. Nei due grafici sottostanti viene riportato l'andamento del prezzo dei contratti futures con scadenza maggio '11 e luglio '11.

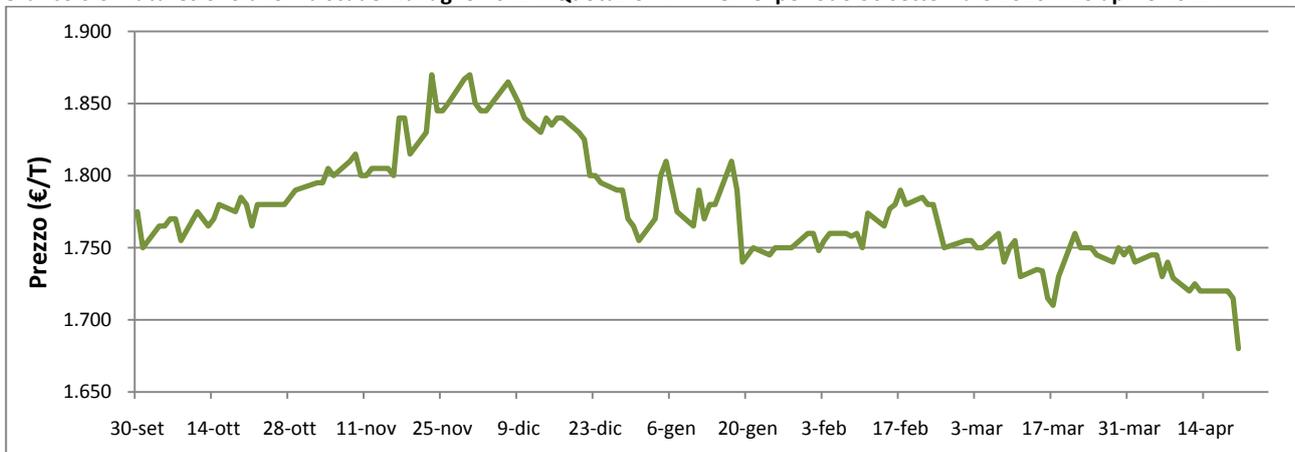
Grafico 3.4: Futures olio di oliva scadenza maggio 2011 – Quotazioni MFAO nel periodo 30 settembre 2010 – 20 aprile 2011



Fonte: Elaborazione BMTI su dati MFAO

I futures dell'olio di oliva con scadenza maggio 2011 registrano una flessione delle quotazioni tra la fine di gennaio e la fine di aprile 2011. Dopo un'iniziale incremento – dai 1.720 €/t del 26 gennaio ai 1.760 €/t del 22 febbraio – si è riscontrato un calo che ha portato le quotazioni fino ai 1.642 €/t del 20 aprile. Tale valore rappresenta il minimo raggiunto dai futures con scadenza maggio 2011 negli ultimi sei mesi (grafico 3.4).

Grafico 3.5: Futures olio di oliva scadenza luglio 2011 – Quotazioni MFAO nel periodo 30 settembre 2010 – 20 aprile 2011



Fonte: Elaborazione BMTI su dati MFAO

I futures con scadenza luglio 2011 mostrano un andamento analogo a quello avuto dai futures scadenza maggio 2011, attestandosi su quotazioni leggermente più alte. Va notato come i ribassi del future con scadenza luglio anticipino quelli dei futures con scadenza maggio. Dopo aver raggiunto (due volte) nell'ultima settimana di novembre il massimo nel periodo analizzato (1.870 €/t; grafico 3.5), il future con scadenza luglio mostra una decisa flessione – inframmezzata da due picchi in gennaio che ne portano il valore a 1.810 €/t – che si conclude il 19 gennaio, quando la quotazione tocca i 1.740 €/t. Ad essa fa seguito una modesta ripresa che culmina il 17 febbraio, quando vengono raggiunti i 1.790 €/t, per poi ridiscendere fino al minimo di 1.680 €/t toccati il 20 aprile.



3.3 Import-Export

Tabella 3.1: Esportazioni nazionali di olio di oliva e sansa relative agli anni 2009 e 2010 (dati rettificati) in valore ed in volume e relative variazioni percentuali

	Valore in milioni di euro			Volume in tonnellate		
	2009	2010	var. % 10/09	2009	2010	var. % 10/09
Stati Uniti	328,0	363,7	10,9%	106.402	116.052	9,1%
Germania	131,1	140,1	6,8%	37.703	41.122	9,1%
Francia	77,8	93,1	19,8%	24.851	29.165	17,4%
Canada	53,0	73,1	38,0%	17.603	25.119	42,7%
Giappone	62,8	72,8	15,9%	17.556	20.904	19,1%
Regno Unito	60,6	62,5	3,1%	19.672	20.891	6,2%
Svizzera	37,1	40,6	9,4%	7.888	8.259	4,7%
Cina	12,7	24,5	92,4%	4.774	9.377	96,4%
Paesi Bassi	23,9	23,9	0,0%	7.388	8.286	12,2%
Spagna	15,2	23,2	52,7%	7.349	15.485	110,7%
Australia	19,7	22,1	12,3%	7.063	7.907	12,0%
Belgio	16,7	16,6	-0,2%	5.958	5.635	-5,4%
Svezia	14,0	15,1	8,2%	4.391	4.524	3,0%
Ue 27	407,1	454,3	11,6%	131.383	153.845	17,1%
MONDO	1.014,5	1.166,2	14,9%	326.845	380.497	16,4%

Fonte : Elaborazione BMTI su dati ISTAT

Tabella 3.2: Importazioni nazionali di olio di oliva e sansa relative agli anni 2009 e 2010 (dati rettificati) in valore ed in volume e relative variazioni percentuali

	Valore in milioni di euro			Volume in tonnellate		
	2009	2010	var. % 10/09	2009	2010	var. % 10/09
Spagna	642,6	873,4	35,9%	318.002	443.036	39,3%
Grecia	189,6	189,7	0,0%	93.557	101.326	8,3%
Tunisia	144,7	108,9	-24,8%	72.248	52.217	-27,7%
Marocco	3,3	7,9	140,6%	1.507	4.457	195,8%
Portogallo	4,9	7,1	45,3%	1.955	3.172	62,2%
Francia	6,0	4,1	-31,5%	2.942	1.880	-36,1%
Australia	3,1	3,1	1,0%	1.381	1.405	1,7%
Turchia	7,6	2,4	-69,2%	3.571	1.172	-67,2%
Ue 27	845,4	1.076,0	27,3%	417.522	550.235	31,8%
MONDO	1.006,3	1.200,5	19,3%	497.201	610.402	22,8%

Fonte : Elaborazione BMTI su dati ISTAT

Tabella 3.3: Bilancia commerciale degli oli di oliva e sansa relativa agli anni 2009 e 2010 (dati rettificati) in valore ed in volume

	Valore in milioni di euro		Volume in tonnellate	
	2009	2010	2009	2010
export	1.014,5	1.166,2	326.845	380.497
import	1.006,3	1.200,5	497.201	610.402
saldo	8,2	-34,3	-170.356	-229.904

Fonte : Elaborazione BMTI su dati ISTAT

Sensibile crescita dell'export italiano di olio nel 2010 rispetto al 2009: +16,4% in termini di volume e +14,9% in termini di valore. Gli Stati Uniti restano il principale acquirente, con oltre 116mila tonnellate importate nel 2010 (+9,1%), per un valore di oltre 360 milioni di Euro (+10,9%). L'export verso la Cina vede una crescita importante: quantità (+96,4%) e valore (+92,4%) quasi raddoppiano. Le esportazioni verso la Spagna crescono molto di più in volume (+110,7%) che in valore (+52,7%). Rilevante anche la crescita dell'export verso il Canada (+38% in valore) (tabella 3.1). Sul versante delle importazioni italiane, la Spagna rimane al primo posto, con un'incidenza che nel 2010, con 873,4 mln di Euro (+35,9%) sale a quasi il 73%. Calano di circa il 25% le importazioni dalla Tunisia, mentre quelle dal Marocco crescono (+195,8% in volume, +140,6% in valore), portando quest'ultimo dal 7° al 4° posto tra gli esportatori di olio verso l'Italia (tabella 3.2). Peggiora il saldo commerciale, che passa da +8,2 a -34,3 mln di euro a causa della maggiore crescita del valore dell'import (+19,3%) rispetto a quella del valore dell'export (+14,9%) (tabella 3.3).



Tabella 3.4: Esportazioni della classe Ateco 2007 "Oli e grassi" per regione – anni 2009 e 2010 (valori* in milioni di euro e quote percentuali sul totale Italia) e relativa variazione percentuale.

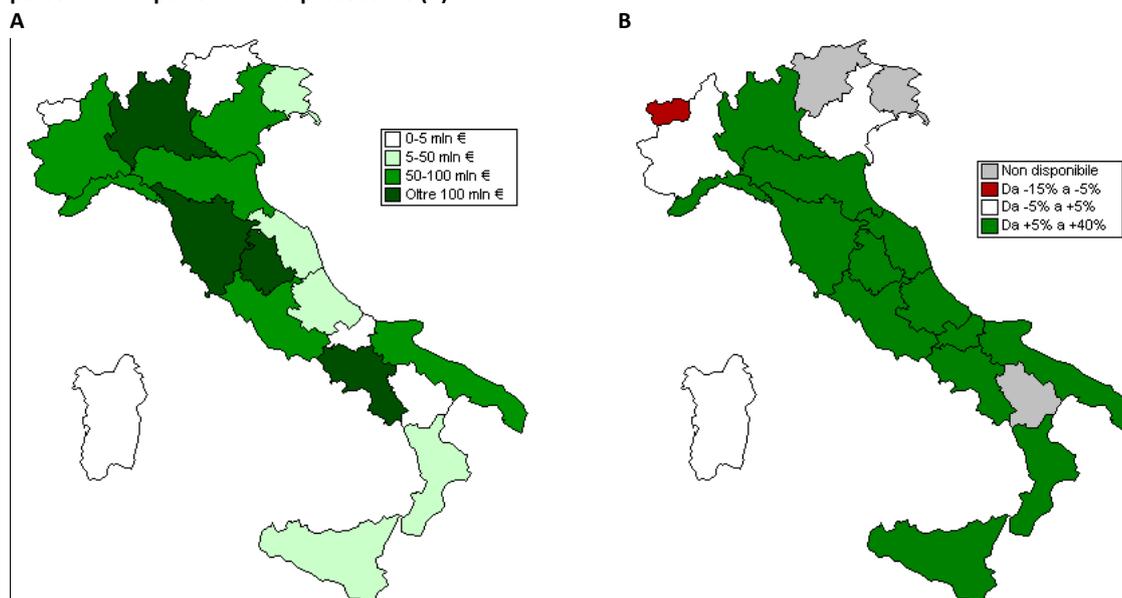
	2009		2010*		2010/2009
	Valori	Quota %	Valori	Quota %	var %
Piemonte	70,01	4,8%	71,67	4,8%	2,4%
Valle d'Aosta	0,15	0,0%	0,12	0,0%	-14,5%
Lombardia	247,74	18,5%	277,37	18,5%	12,0%
Trentino-Alto Adige	0,58	0,2%	2,67	0,2%	359,7%
Veneto	89,77	6,2%	92,63	6,2%	3,2%
Friuli-Venezia Giulia	1,76	0,6%	9,00	0,6%	412,1%
Liguria	71,71	5,8%	86,88	5,8%	21,2%
Emilia Romagna	81,29	6,6%	98,28	6,6%	20,9%
Toscana	359,06	27,0%	404,34	27,0%	12,6%
Umbria	108,69	8,0%	119,44	8,0%	9,9%
Marche	5,29	0,5%	7,32	0,5%	38,4%
Lazio	70,03	5,1%	75,87	5,1%	8,3%
Abruzzo	14,64	1,0%	15,59	1,0%	6,4%
Molise	1,06	0,1%	1,27	0,1%	20,3%
Campania	91,20	7,2%	108,23	7,2%	18,7%
Puglia	74,09	5,7%	85,33	5,7%	15,2%
Basilicata	0,43	0,1%	1,29	0,1%	200,5%
Calabria	8,69	0,7%	10,48	0,7%	20,6%
Sicilia	21,89	1,9%	28,35	1,9%	29,5%
Sardegna	2,20	0,1%	2,09	0,1%	-4,8%
Regioni diverse e non specificate**	0,13	0,0%	0,01	0,0%	-92,9%
Italia	1.320,38	100,0%	1.498,22	100,0%	13,5%

*dati rettificati

**comprende anche le regioni i cui valori sono oscurati ai sensi della normativa sul segreto statistico

Fonte : Elaborazione BMTI su dati ISTAT

Cartogramma 3.1: Esportazioni della classe Ateco 2007 "Oli e grassi" per regione nell'anno 2010 in milioni di euro (A) e variazioni percentuali rispetto all'anno precedente (B)



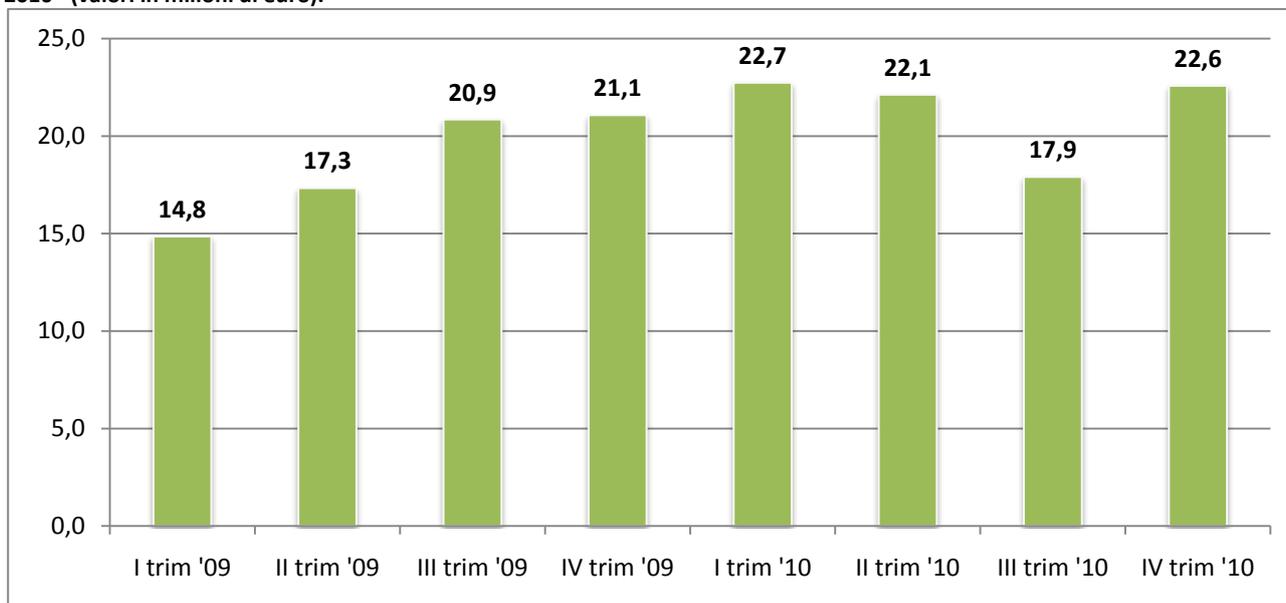
Fonte : Elaborazione BMTI su dati ISTAT

I dati nella tabella 3.4 mostrano le esportazioni di olio italiane disaggregate per regione, espresse in valore. La Toscana, con oltre 400 mln di Euro, è la prima regione esportatrice. Toscana e Lombardia (277 mln di euro) costituiscono da sole oltre il 45% dell'export italiano di olio. Assieme a Toscana e Lombardia, le quattro principali regioni esportatrici sono Umbria e Campania (cartogramma 3.1 A). A conferma della grande crescita dell'export italiano, tutte le regioni hanno visto nel 2010 un incremento delle proprie esportazioni, con le sole eccezioni di Valle d'Aosta (-14,5%) e Sardegna (-4,8%). La gran parte delle regioni ha visto un aumento dell'export superiore al 5% (cartogramma 3.1 B). I più consistenti si registrano in Liguria (+21,2%), Emilia Romagna (+20,9%), Campania (+18,7%), Puglia (+15,2%).



3.4 Le esportazioni della Puglia

Grafico 3.6: Andamento delle esportazioni della classe "Oli e grassi" della regione Puglia dal I trimestre 2009 al IV trimestre 2010* (valori in milioni di euro).



*i dati relativi all'anno 2010 sono provvisori

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Tabella 3.5: Esportazioni della classe "Oli e grassi" della regione Puglia e dell'Italia dal I trimestre 2009 al IV trimestre 2010* (valori in milioni di euro) e variazioni percentuali.

	Puglia		Italia		Puglia /Italia
	export	var. % su trim. precedente	export	var. % su trim. precedente	
I trim '09	14,8	-	314,6	-	4,7%
II trim '09	17,3	16,7%	331,9	5,5%	5,2%
III trim '09	20,9	20,3%	321,2	-3,2%	6,5%
IV trim '09	21,1	1,0%	352,6	9,8%	6,0%
tot. 2009	74,1	-	1.320,4	-	5,6%
I trim '10	22,7	7,9%	344,6	-2,3%	6,6%
II trim '10	22,1	-2,7%	371,0	7,6%	6,0%
III trim '10	17,9	-19,1%	371,0	0,0%	4,8%
IV trim '10	22,6	26,1%	411,7	11,0%	5,5%
tot. 2010	85,3	-	1.498,2	-	5,7%

*i dati relativi all'anno 2010 sono provvisori

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Come si può osservare dal grafico 3.6 le esportazioni di prodotti afferenti alla classe "oli e grassi" della regione Puglia sono cresciute costantemente (in valore) per tutto il 2009 e per il primo trimestre del 2010. Nei due trimestri centrali del 2010 si è avuta una flessione, alla quale ha fatto seguito una decisa ripresa: nell'ultimo trimestre del 2010 l'export ha eguagliato i livelli del primo trimestre dell'anno. Nel 2010 le esportazioni della Puglia sono cresciute del 15,1% rispetto all'anno precedente. L'incidenza della Puglia sull'export nazionale è stata la stessa nel 2009 e nel 2010, attestandosi rispettivamente al 5,6% e al 5,7%, e mantenendosi tra un minimo del 4,7% (nel primo trimestre 2009) e un massimo del 6,6% (nel primo trimestre 2010) (tabella 3.5).



4. Approfondimento normativo



4.1 Il nuovo Piano Olivicolo Nazionale: interventi a favore delle politiche pre - competitive

In questa sezione della rivista prosegue l'approfondimento sul Piano Olivicolo Nazionale pubblicato nel mese di aprile del 2010 sul sito del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

In questo numero saranno analizzati alcuni aspetti delle politiche pre - competitive del Piano Olivicolo. Le politiche precompetitive

comprendono un gruppo di azioni finalizzate a rendere disponibili a tutti gli operatori della filiera (compresi i consumatori), servizi ritenuti essenziali garantendo, quindi, condizioni precompetitive uguali per tutti. Nello specifico vengono esaminati gli ambiti di intervento delle politiche pre-competitive di seguito schematizzati (tabella 4.1).

Tabella 4.1: Politiche pre-competitive: ambiti di riferimento

	Ambiti di intervento
POLITICHE PRE-COMPETITIVE	<i>a) Promozione informazione e comunicazione</i> <i>b) Ricerca</i> <i>c) Dati ed informazioni strutturali, produttivi e commerciali</i> <i>d) Interventi normativi o di regolamentazione</i>

Fonte: Piano Olivicolo-Oleario

In merito alle azioni di promozione e informazione sul prodotto il Piano Olivicolo Nazionale mette in evidenza la necessità di rendere il consumatore informato e consapevole del valore del prodotto "olio" e dell'ampiezza della gamma di prodotti resi disponibili dal sistema produttivo, così da rendere l'acquisto del consumatore stesso mirato alle sue maggiori esigenze. Per essere efficace la politica di informazione e comunicazione nei confronti del consumatore deve avere precisi obiettivi:

- perseguire una maggiore consapevolezza del consumatore sul prodotto acquistato informandolo sull'origine del prodotto, sui sistemi di rintracciabilità, su alcune specifiche dei sistemi di qualità produttivi, sui sistemi di controllo e certificazioni, sui quantitativi dei prodotti disponibili anno per anno;
- consentire la percezione del valore culturale, gastronomico ed alimentare dell'olio, sostenendone la qualità;
- permettere una valutazione consapevole del rapporto qualità/prezzo del prodotto dando al consumatore adeguate

informazioni sugli elementi che incidono sul prezzo dell'olio;

- aiutare il consumatore alla lettura dell'etichetta attraverso fonti di informazione integrative contenenti approfondimenti sia su tematiche istituzionali che commerciali;
- creare portali informativi istituzionali grazie ai quali possano i prodotti e le aziende essere rintracciabili e contattabili in un contesto promozionale e informativo a carattere istituzionale.

Tale attività di promozione, informazione e comunicazione potrebbe essere sostenuta a livello nazionale ad esempio attraverso attività formative presso le scuole, oppure attraverso il coinvolgimento dell'utenza specializzata. Nello specifico potrebbero essere organizzati momenti formativi volti alla sensibilizzazione di negozianti e distributori in modo tale che gli stessi possano costituire un riferimento per il consumatore nella scelta degli oli di qualità. Sarebbe necessario inoltre coinvolgere ristoratori e utilizzatori professionali con l'obiettivo di diffondere la cultura dell'olio, sostenere la nascita di oli-teche,



formare adeguatamente il personale istituzionale (Regioni, Camere di Commercio, ecc.). Attività di promozione potrebbe essere realizzata inoltre anche nei confronti dei Paesi Terzi all'Unione Europea attraverso l'impiego di risorse istituzionali e private. Tale attività potrebbe essere incentrata soprattutto sulla valorizzazione della qualità, delle caratteristiche nutrizionali, della sicurezza del prodotto e dei suoi metodi di produzione.

In merito all'ambito di ricerca e sperimentazione sul prodotto, il Piano Olivicolo Nazionale intende sostenere anche studi e ricerche rivolte al rinnovamento dei processi produttivi. Tali studi hanno tra gli obiettivi il miglioramento delle caratteristiche di qualità e tipicità estrinseca degli oli a partire da cultivar tradizionali italiane, oltre che la valorizzazione dei prodotti secondari del processo d'estrazione degli oli in modo tale che gli stessi da scarti possano diventare una risorsa in grado di fornire un valore aggiunto al processo produttivo. Tali studi tendono inoltre a razionalizzare le tecniche colturali e a sviluppare sistemi di coltura sempre più efficienti anche nell'ottica del contenimento dei costi di produzione. Altro aspetto - oggetto di sperimentazione - riguarda la valorizzazione della base varietale autoctona in funzione delle caratteristiche di tipicità e qualità degli oli e delle olive da tavola. Nell'ottica di un miglioramento delle cultivar tradizionali di olive sarà opportuno selezionare nuovi genotipi con lo scopo di aumentare - tra gli altri - la resistenza delle olive agli stress di varia natura, la produttività delle coltivazioni favorendo l'anticipo della fruttificazione delle olive, la resa di olive in olio.

Altro ambito di intervento delle politiche di pre-competitività comprende la necessità di raccogliere dati ed informazioni strutturali, produttive e commerciali sull'olio dalle organizzazioni di produttori e dagli enti di informazioni (ISMEA, INEA, ISTAT) in modo da renderle maggiormente fruibili agli operatori della filiera.

A tal fine, il Piano Olivicolo, prevede la realizzazione di un'area web dedicata al settore olivicolo-oleario oltre che la progettazione di lavori specifici riguardanti aree tematiche che saranno volta per volta individuate e/o proposte (analisi dei costi dell'olio, indagini presso gli operatori della filiera mediante interviste dirette, analisi sul posizionamento del prodotto sui mercati esteri, ecc.). Inoltre sempre nello stesso ambito sarà prevista anche un'attività di monitoraggio delle politiche comunitarie, nazionali e/o regionali, in modo tale da individuare metodi di attuazione delle stesse sempre più omogenei.

Ultimo obiettivo delle politiche pre-competitive del Piano Olivicolo Nazionale comprende una serie di interventi di carattere normativo volti all'aggiornamento e/o armonizzazione di alcune normative sia a livello comunitario che nazionale. Nello specifico saranno previsti interventi in merito ai principali ambiti normativi tra i quali la tutela, la promozione e la salvaguardia nell'utilizzo del prodotto "olio" nei pubblici esercizi e nel commercio; la revisione e innovazione nei metodi di analisi del prodotto; una nuova classificazione merceologica degli oli di oliva; l'abrogazione di norme ritenute improprie e ingiuste; una maggiore uniformità delle regole sull'etichettatura dell'olio di oliva.



5. Le produzioni di qualità



5.1 Il contesto nazionale

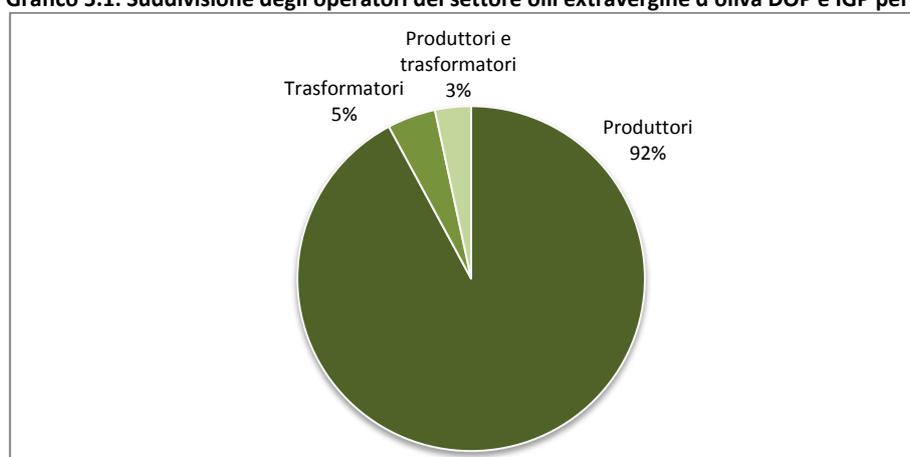
Come richiestoci da alcuni operatori, in questo numero della newsletter è stato realizzato un approfondimento sulle produzioni di olii DOP e IGP.

Tabella 5.1: Operatori del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP (superficie in ettari) in Italia e per ripartizione geografica (Anno 2009).

	Produttori		Trasformatori						Operatori	
	Aziende agricole	Superficie olivicola	Totale		Molitori		Imbottigiatori		Totale	di cui produttori e trasformatori
			Imprese	Impianti	Imprese	Impianti	Imprese	Impianti		
Nord	2.354	4.191	227	343	133	134	208	209	2.485	96
Centro	13.025	62.728	821	1.259	455	529	649	730	13.369	477
Mezzogiorno	3.329	26.062	489	727	368	371	352	356	3.735	83
Italia	18.708	92.981	1.537	2.329	956	1.034	1.209	1.295	19.589	656

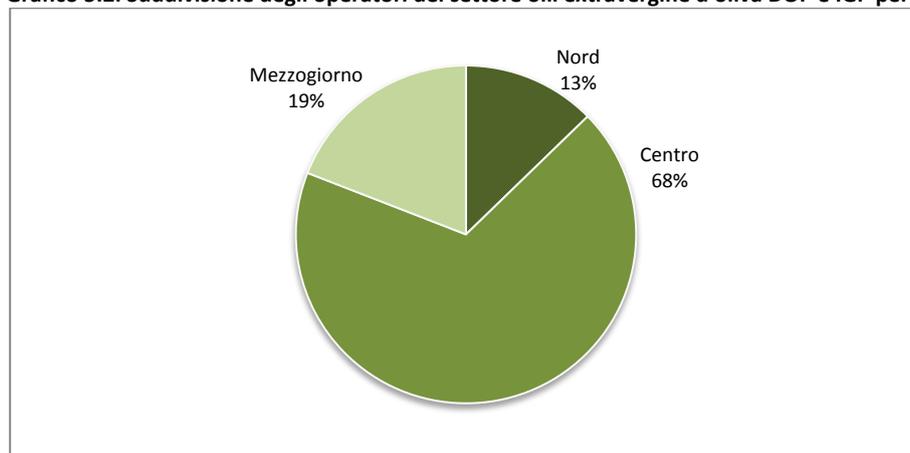
Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 5.1: Suddivisione degli operatori del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP per attività in Italia (Anno 2009).



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

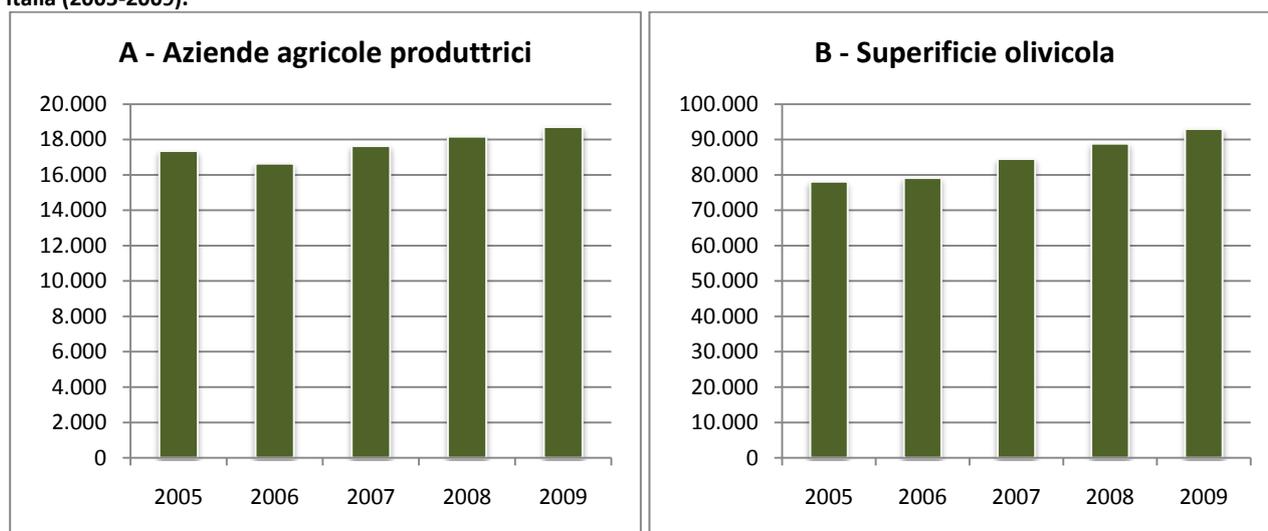
Grafico 5.2: Suddivisione degli operatori del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP per ripartizione geografica (Anno 2009).



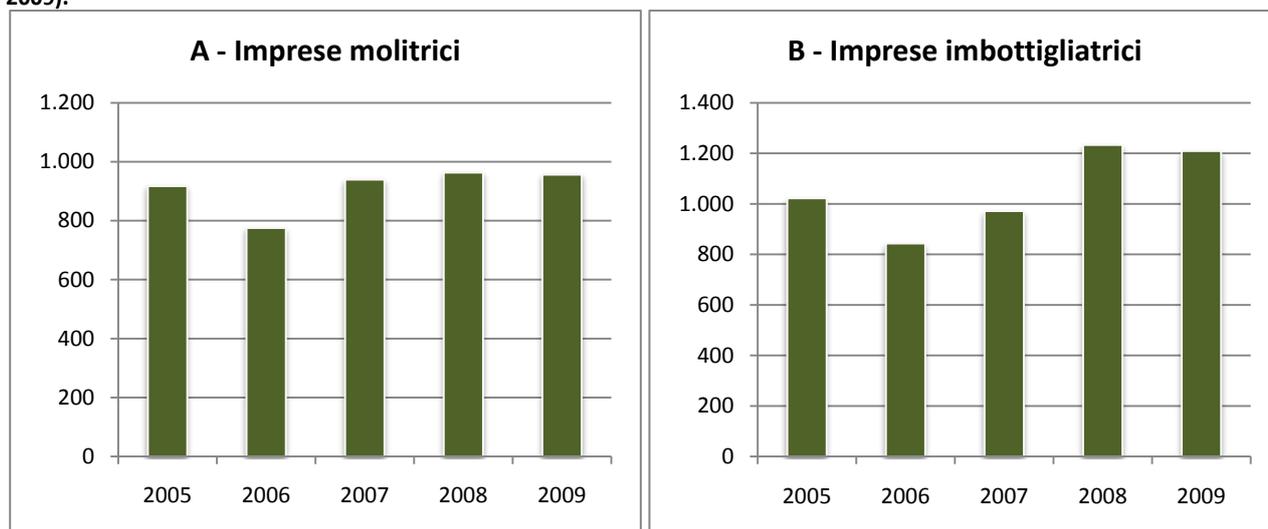
Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Il settore degli olii extravergine d'oliva di qualità in Italia nel 2009 conta poco meno di 20mila operatori (tabella 5.1). In massima parte (92%) si tratta di produttori, mentre i trasformatori rappresentano il 5% del totale degli operatori attivi nel comparto degli oli DOP e IGP. Il restante 3% sono aziende attive sia come produttrici che come trasformatrici (grafico 5.1). La gran parte (il 68%) degli operatori degli oli di qualità si concentra nelle regioni del centro Italia. Il 19% è presente nelle regioni del sud, mentre il 13% nelle regioni settentrionali (grafico 5.2).



Grafico 5.3: Aziende agricole produttrici (A) e superficie olivicola in ettari (B) del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP in Italia (2005-2009).

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 5.4: Imprese molitrici (A) e imprese imbottigliatrici (B) del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP in Italia (2005-2009).

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

L'analisi delle serie storiche relative al comparto degli oli di oliva DOP e IGP mostra come la superficie agricola investita (grafico 5.3 B) sia cresciuta continuamente negli ultimi anni, passando da 78mila ettari nel 2005 a quasi 93mila nel 2009, con una crescita del 19,1% in quattro anni. Diverso è stato l'andamento del numero di aziende nello stesso periodo: questo ha registrato un forte calo nel 2006, per poi riprendersi negli anni seguenti, seppur con alcune differenze tra i diversi tipi di aziende. Il numero di aziende produttrici (grafico 5.3 A) ha avuto un calo del 6% tra il 2005 ed il 2006, e successivamente è cresciuto regolarmente fino al 2009, con una crescita complessiva nell'ultimo quadriennio del 12,5%. Minore è stata la crescita del numero di aziende molitrici: nel 2006 questo è sceso da 917 a 775 (-15,5%), e complessivamente c'è stata nel quinquennio 2005-2009 una crescita del 4,3% che ha portato il numero di molitori a 956 unità nel 2009. Il valore massimo è stato registrato nel 2008, con 963 molitori (grafico 5.4 A). Il numero di imprese imbottigliatrici è cresciuto invece del 18,3% nel periodo 2005-2009, passando da 1.022 a 1.209 unità. Anch'esso nel 2006 ha visto una flessione notevole (-17,5%), seguita da una ripresa, e anch'esso ha raggiunto il massimo nel 2008 (1.233 unità) (grafico 5.4 B).



5.2 La regione Puglia e la provincia di Brindisi

Tabella 5.2: Operatori del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP (superficie in ettari) nella provincia di Brindisi, in Puglia e in Italia (Anno 2009).

	Produttori		Trasformatori						Operatori	
	Aziende agricole	Superficie olivicola	Totale		Molitori		Imbottigliatori		Totale	di cui produttori e trasformatori
			Imprese	Impianti	Imprese	Impianti	Imprese	Impianti		
Brindisi	49	597	11	21	11	11	10	10	58	2
Puglia	1.458	14.928	199	285	152	153	129	132	1.607	50
Italia	18.708	92.981	1.537	2.329	956	1.034	1.209	1.295	19.589	656

Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

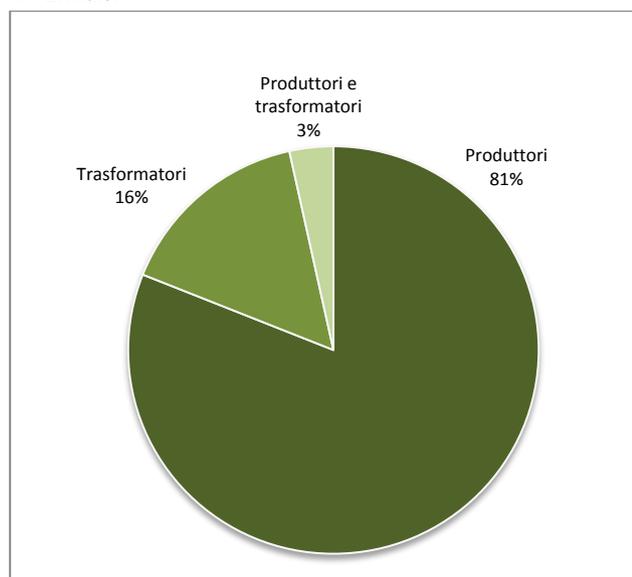
Tabella 5.3: Percentuali regionali e nazionali degli operatori del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP (Anno 2009).

	Percentuali regionali				Percentuali nazionali			
	Aziende agricole produttrici	Imprese molitrici	Imprese imbottigliatrici	Totale operatori	Aziende agricole produttrici	Imprese molitrici	Imprese imbottigliatrici	Totale operatori
Brindisi	3,4%	7,2%	7,8%	3,6%	0,3%	1,2%	0,8%	0,3%
Puglia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	7,8%	15,9%	10,7%	8,2%

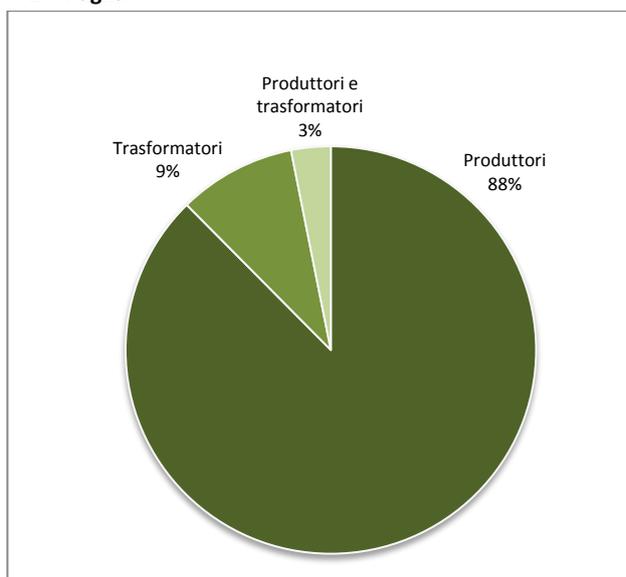
Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 5.5: Suddivisione degli operatori del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP per attività nella provincia di Brindisi (A) e in Puglia (B) (Anno 2009).

A – Brindisi



B – Puglia

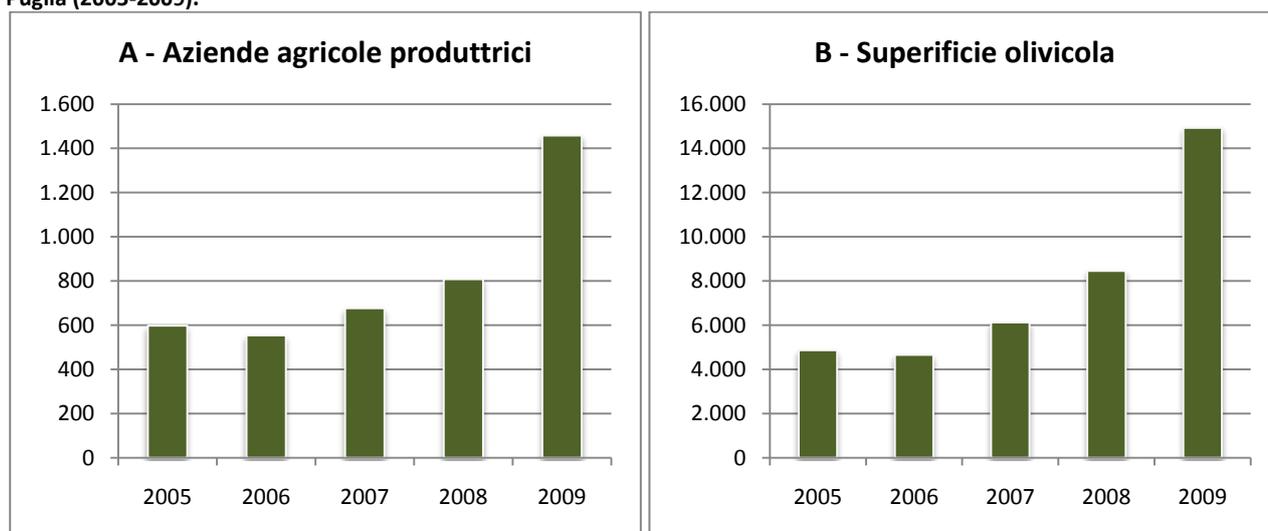


Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Gli operatori del settore degli oli d'oliva DOP e IGP nella regione Puglia ammontano nel 2009 a poco più di 1.600 unità (tabella 5.2). Di questi l'88% sono produttori, mentre i trasformatori rappresentano il 9% delle aziende. Il restante 3% è costituito da aziende attive sia nella produzione che nella trasformazione (grafico 5.5 B). Nella provincia di Brindisi nel 2009 sono presenti 58 aziende attive nel settore degli oli di qualità: 47 produttrici, 9 trasformatrici, e 2 aziende sia produttrici che trasformatrici. La distribuzione delle aziende vede dunque, rispetto alla regione Puglia, una minore incidenza dei produttori (81% contro 88%) e una maggiore incidenza dei trasformatori (16% contro 9%) sul totale delle aziende (grafico 5.5 A). Nella provincia di Brindisi si collocano il 3,6% degli operatori della regione Puglia. In particolare, vi si collocano il 7,2% dei molitori e il 7,8% degli imbottigliatori. A livello nazionale, i molitori della provincia di Brindisi rappresentano l'1,2% del totale (tabella 5.3).

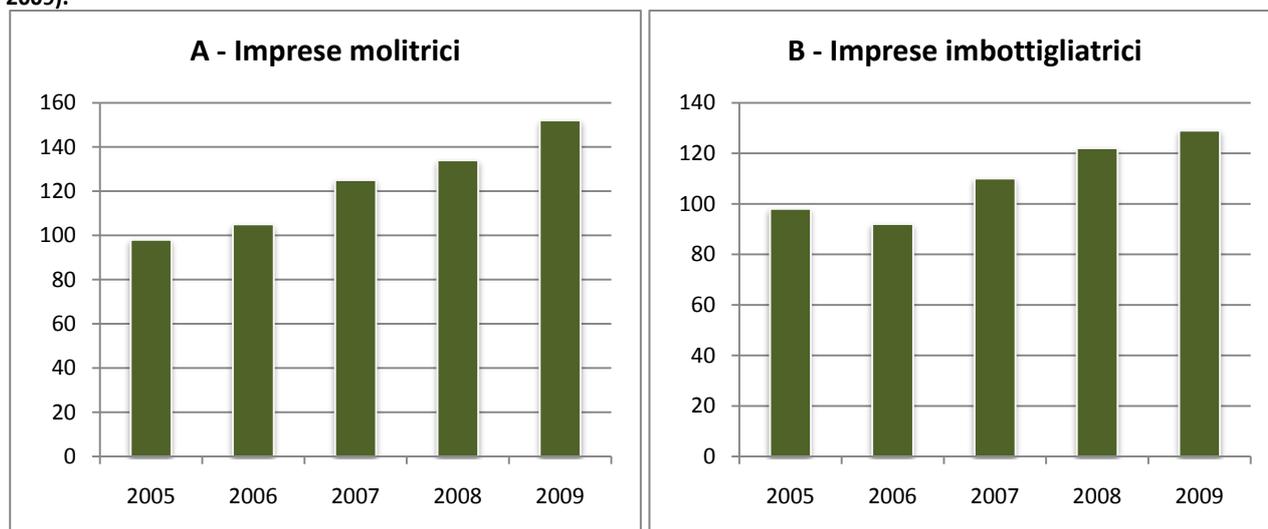


Grafico 5.6: Aziende agricole produttrici (A) e superfici olivicola in ettari (B) del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP in Puglia (2005-2009).



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 5.7: Imprese molitrici (A) e imprese imbottigliatrici (B) del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP in Puglia (2005-2009).

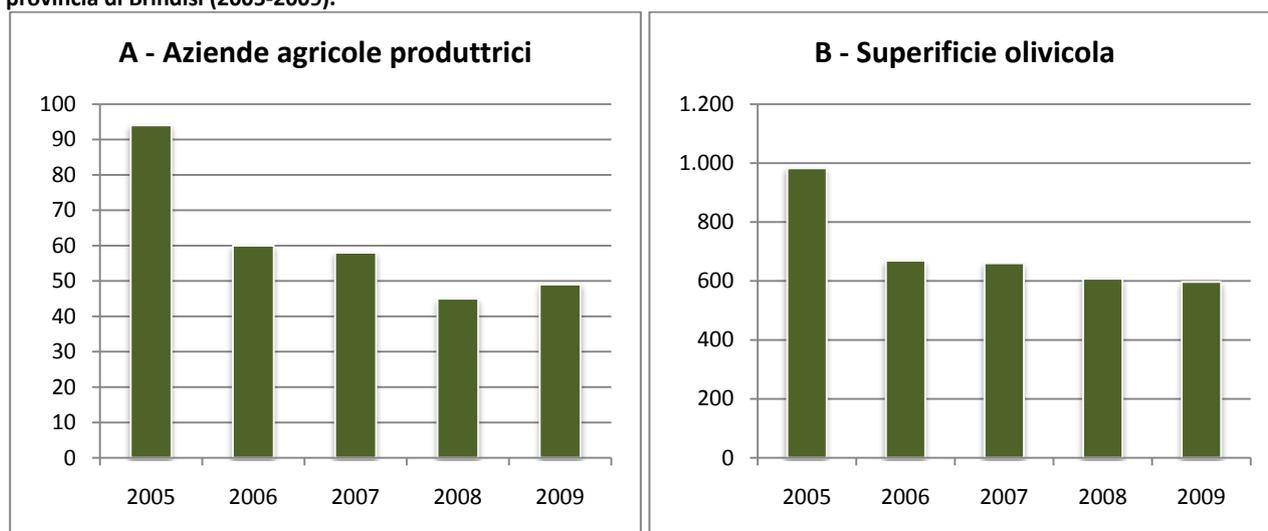


Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Dall'analisi del grafico 5.6 A è possibile notare come in Puglia il numero di aziende agricole produttrici attive nel settore degli oli di qualità sia cresciuto quasi continuamente tra il 2005 ed il 2009, eccettuata una flessione nel 2006 (-7,4%). Tale crescita è stata particolarmente forte nel 2009, anno in cui il numero di aziende produttrici è salito da 808 a 1.458 unità (+80,4%), quasi triplicate rispetto alle 598 aziende produttrici del 2005 (+143,8%). Andamento analogo hanno avuto nello stesso periodo le superfici investite per la produzione di oli di oliva DOP e IGP, triplicate dai 4.870 ettari nel 2005 a quasi 15.000 ettari nel 2009. Anch'esse hanno avuto la crescita più forte nel 2009 (+76,5%) (grafico 5.6 B). Andamento analogo ha caratterizzato il numero di aziende imbottigliatrici, con la sola differenza che quest'ultimo nel 2009 non ha avuto quell'impennata che ha caratterizzato le aziende produttrici e le superfici investite: la crescita del numero delle aziende imbottigliatrici è stata graduale e continua (+31,6% nel quinquennio 2005-2009), se si esclude la flessione del 2006 (-6,1%) (grafico 5.7 B). Una crescita graduale e costante ha caratterizzato anche le imprese molitrici, passate dalle 98 del 2005 alle 152 del 2009 (+55,1%). Queste, a differenza delle produttrici e delle imbottigliatrici, non hanno visto alcun decremento nel 2006 (grafico 5.7 A).

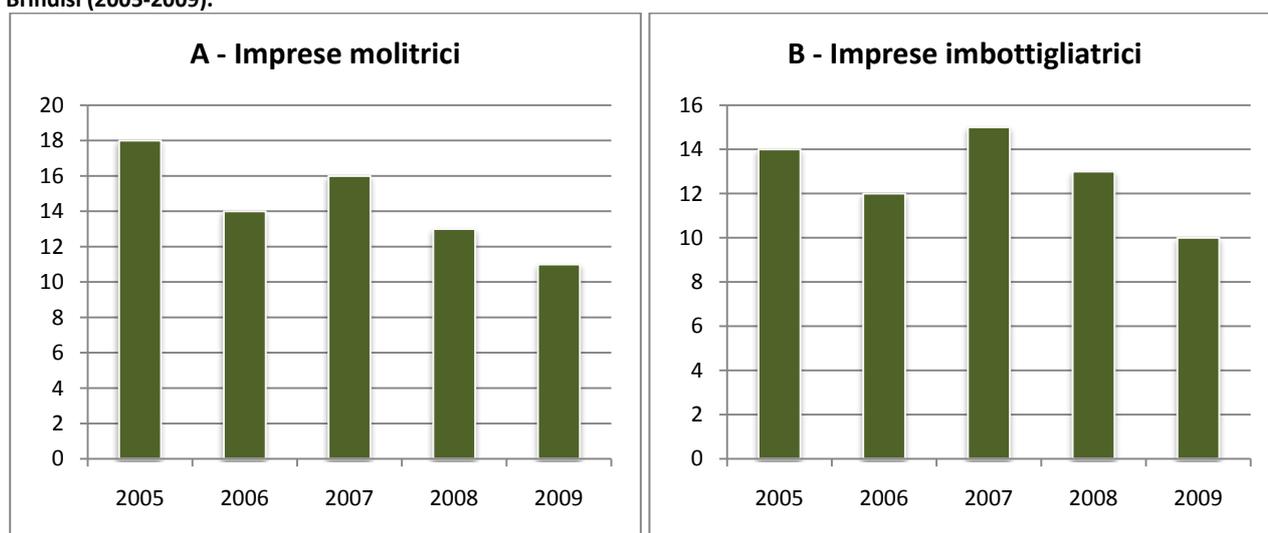


Grafico 5.8: Aziende agricole produttrici (A) e superficie olivicola in ettari (B) del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP nella provincia di Brindisi (2005-2009).



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

Grafico 5.9: Imprese molitrici (A) e imprese imbottigliatrici (B) del settore olii extravergine d'oliva DOP e IGP nella provincia di Brindisi (2005-2009).



Fonte: Elaborazione BMTI su dati Istat

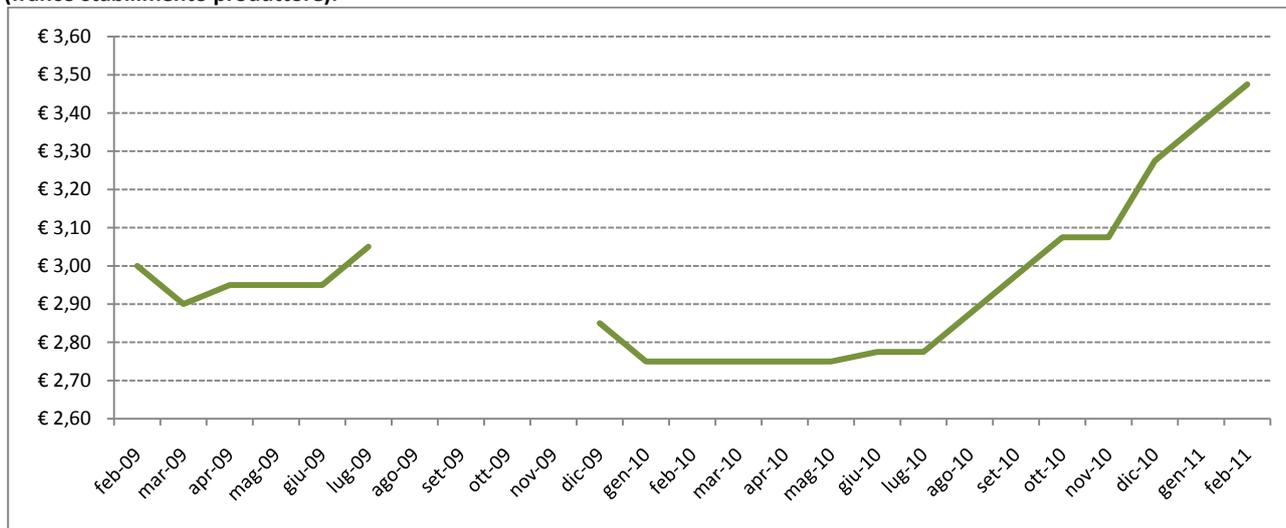
La presenza di aziende produttrici attive nel settore degli oli DOP e IGP nella provincia di Brindisi appare in netto calo nel quinquennio 2005-2009. Come emerge dal grafico 5.8 A, il numero di aziende è sceso da 94 a 49 (-47,9%), con un calo particolarmente sensibile nel 2006, anno in cui si è passati dalle 94 alle 60 aziende (-36,2%). La diminuzione del numero di aziende produttrici è stata continua, eccetto la lieve ripresa del 2009, con una crescita da 45 a 49 unità. Parallelamente alle aziende, sono diminuite le superfici investite nella produzione di oli DOP e IGP: queste hanno visto un calo ininterrotto che le ha portate da 982 a 597 ettari (-39,2%) (grafico 5.8 B). Andamento simile tra loro hanno avuto il numero di aziende molitrici e quello di aziende imbottigliatrici nella provincia (grafico 5.9 A e B). Entrambi hanno visto un decremento in ciascun anno del periodo 2005-2009, con la sola eccezione del 2007, che ha rappresentato un anno di ripresa. Per entrambi i tipi di aziende si osserva però un evidente tendenza al decremento delle unità, passate da 18 a 11 per quanto riguarda le molitrici, e da 14 a 10 per quanto riguarda le imbottigliatrici.



5.3 I prezzi

La provincia di Brindisi ha due denominazioni di origine nel settore dell'olio di oliva: Collina di Brindisi DOP e Terra d'Otranto DOP. Per quanto riguarda la denominazione Terra d'Otranto è stato possibile realizzare un approfondimento sui prezzi basato sui listini dei prezzi della Camera di Commercio di Lecce.

Grafico 5.10: Olio extra vergine di oliva DOP Terra d'Otranto – Prezzo medio (€/kg) sulla piazza di Lecce negli ultimi due anni (franco stabilimento produttore).



Fonte: Elaborazione BMTI su listini prezzi camerali

Il prezzo all'origine dell'olio extra vergine DOP Terra d'Otranto (grafico 5.10) si è mantenuto stabile sui 2,75 €/kg per i primi cinque mesi del 2010. Nel mese di giugno si sono avuti i primi timidi segnali di ripresa, con un lieve rialzo del prezzo a 2,78 €/kg. Si tratta del preludio alla decisa ripresa dei prezzi, iniziata a partire dal mese di agosto 2010 e protrattasi con continuità nei mesi seguenti (eccettuata una pausa nel mese di novembre), che porta il prezzo all'origine a raggiungere i 3,48 €/kg nel mese di febbraio 2011.



5.4 Le produzioni di olio DOP e IGP in Italia: il punto di vista degli operatori

L'indicazione DOP nelle etichette dei prodotti rappresenta un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito dall'Unione Europea a quegli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. Proprio questo forte collegamento con il territorio ha fatto sì che tali denominazioni di origine incontrassero un importante successo nel nostro paese (facendone il primo al mondo in termini di numero di marchi riconosciuti), così ricco di produzioni di qualità quanto di sfumature e diversità paesaggistiche e culturali. In Italia, in effetti, i riconoscimenti ricevuti sono numerosi e anche nell'olio di oliva non si è fatta eccezione, con ben 39 DOP e un IGP (quello Toscano).

Nonostante il successo riscontrato nel nostro paese resta ampio il dibattito riguardo l'effettivo valore aggiunto che da tali riconoscimenti è possibile ottenere, in termini di ricadute commerciali. In generale, gli operatori concordano nel mettere in risalto le potenzialità di un prodotto di qualità collegato con il territorio, e come lo stesso possa o debba rappresentare il percorso auspicabile da seguire nel futuro. Il marchio DOP, a detta degli operatori del settore, riesce molto spesso, in virtù di disciplinari regolamentari, a valorizzare e garantire elevati canoni qualitativi. Per alcuni, ancora, il collegamento con una zona circoscritta può essere ancora più stringente, valutando l'opportunità di puntare sulle produzioni monocultivar, che esaltano ancor di più le caratteristiche peculiari di un territorio. Non mancano, tuttavia, segnali di disaffezione riguardo le denominazioni di origine da parte di qualcuno che sottolinea le difficoltà burocratiche per l'ottenimento della certificazione, gli alti costi relativi all'adozione della stessa e i limitati risultati in termini di commercializzazione del prodotto anche per i costi più elevati. Altri,

invece, lamentano una scarsa campagna di comunicazione che informi nel dettaglio sulle differenze qualitative contenute nel prodotto e sulle garanzie insite nel processo di produzione. La maggior parte dei produttori di olio DOP ritiene infatti che il consumatore non sia sufficientemente informato ed interessato alle caratteristiche qualitative del prodotto e di conseguenza spesso non riesce a capire la differenza tra olio a denominazioni di origine, olio extravergine di qualità ed olio biologico. In ultimo, c'è anche chi sostiene che il numero di denominazioni presenti nel nostro territorio sia eccessivo, con la conseguente dispersione di energie e la scarsa possibilità di essere competitivi, e ritiene che gli esempi da seguire possano anche essere quelli intrapresi dalla Toscana con il marchio IGP.

In generale, gli operatori ritengono possa essere di aiuto il disporre di riferimenti territoriali non troppo limitati, in modo da favorire una massa critica sufficiente ad affrontare un mercato sempre più competitivo, cercando, altresì, il giusto compromesso tra la massima valorizzazione delle produzioni tipiche di un territorio, con la capacità che ha, quel territorio, di farsi conoscere verso l'esterno (un occhio alle possibilità di raggiungere il mercato è determinante). In molti ritengono quindi strategico, al fine di valorizzare e tutelare il marchio DOP, incoraggiare forme di promozione aggregata attraverso canali istituzionali di caratura non meramente locale (come i consorzi di tutela).

Per quanto riguarda gli aspetti legati alla produzione alcuni operatori sottolineano l'importanza di definire un disciplinare che tracci non solo una linea di demarcazione chiara con il prodotto convenzionale, ma anche che sia coerente con le caratteristiche olivicole del territorio. Se da un lato, infatti, può essere determinante evidenziare una differenziazione



netta tra i requisiti richiesti tra un olio DOP e un Extravergine tradizionale (mediante l'adozione di parametri più restrittivi e l'evidenziazione della tracciabilità dei processi), dall'altra appare altrettanto importante definire dei parametri che

non siano in contrasto con le caratteristiche merceologiche (e non solo) delle cultivar presenti nel territorio, che possono essere causa di difficoltà concrete di ottenimento del prodotto.



