

# LA FILIERA OLIVICOLA BIOLOGICA ITALIANA

di  
Riccardo Meo



Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale  
Unità Operativa Sviluppo Rurale  
Ufficio Produzioni Certificate

Giovedì 25 giugno 2020



# LA FILIERA OLIVICOLA BIOLOGICA

QUADERNO TEMATICO 3



## COMITATO DI PROGETTO

Francesco Saverio Abate, Roberta Cafiero,  
Fabio Del Bravo, Maurizio Raeli

## COORDINAMENTO TECNICO

Antonella Giuliano, Patrizia Pugliese

## REDAZIONE

Roberta Callieris, Delizia Del Bello, Fabiana Crescenzi,  
Riccardo Meo, Marilena Perrone, Giulia Rapicetta,  
Luigi Guarrera, Luigi Roselli, Fabio Maria Santucci,  
Lucio Cecchini, Vincenzo Verrastro

## HANNO COLLABORATO

Tiziana Sarnari

Pubblicazione realizzata nell'ambito del Progetto

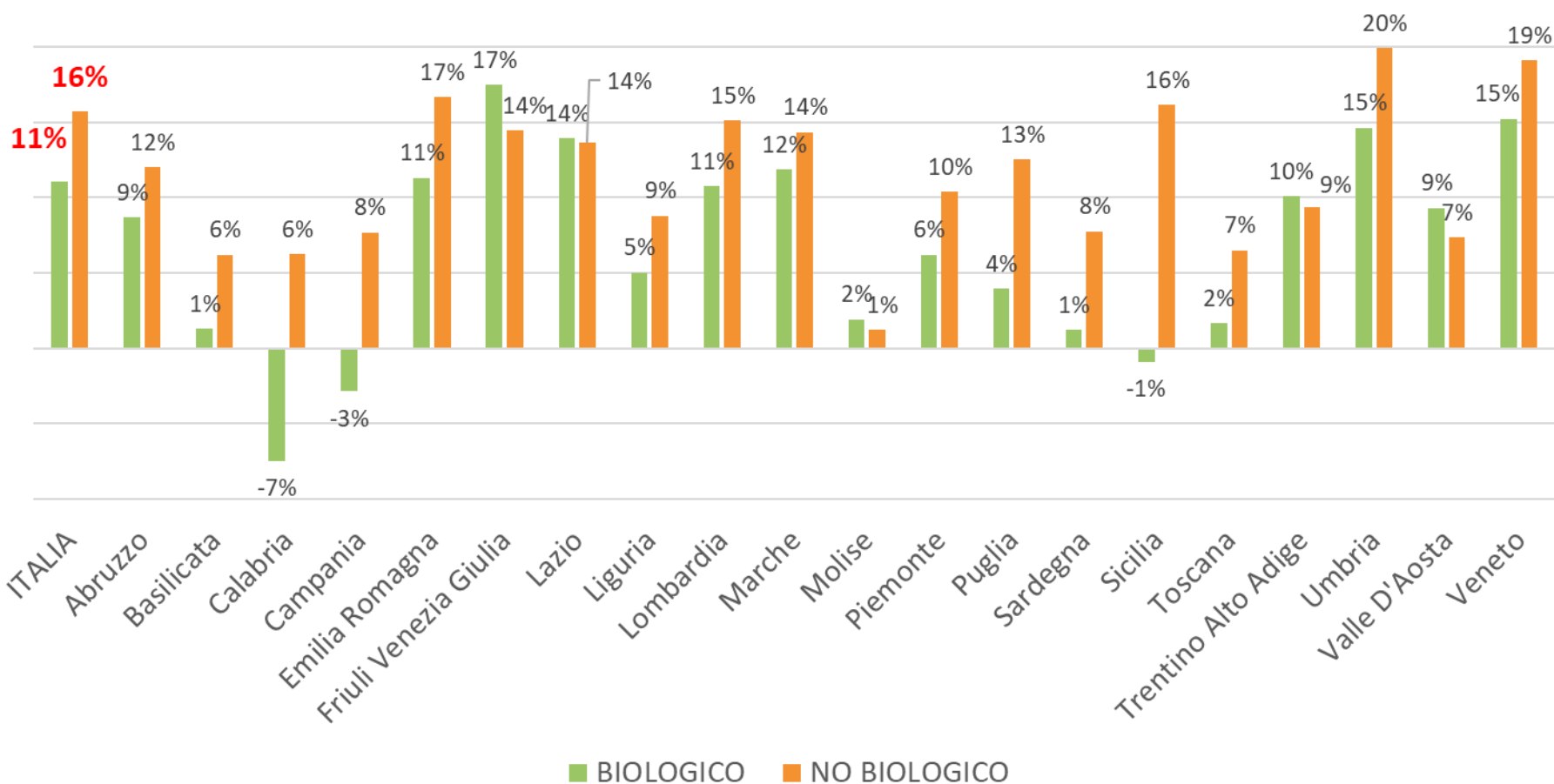
**DIMECOBIO III** -DM 92922 del 21/12/2017

Il Quaderno è disponibile sul sito web **SINAB**:

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

# I CONSUMI DI BIOLOGICO SOTTO COVID

VALORE AL CONSUMO –ANDAMENTO ACQUISTI PRESSO GDO  
(marzo-maggio 20/marzo-maggio 19)



# I CONSUMI DI BIOLOGICO SOTTO COVID



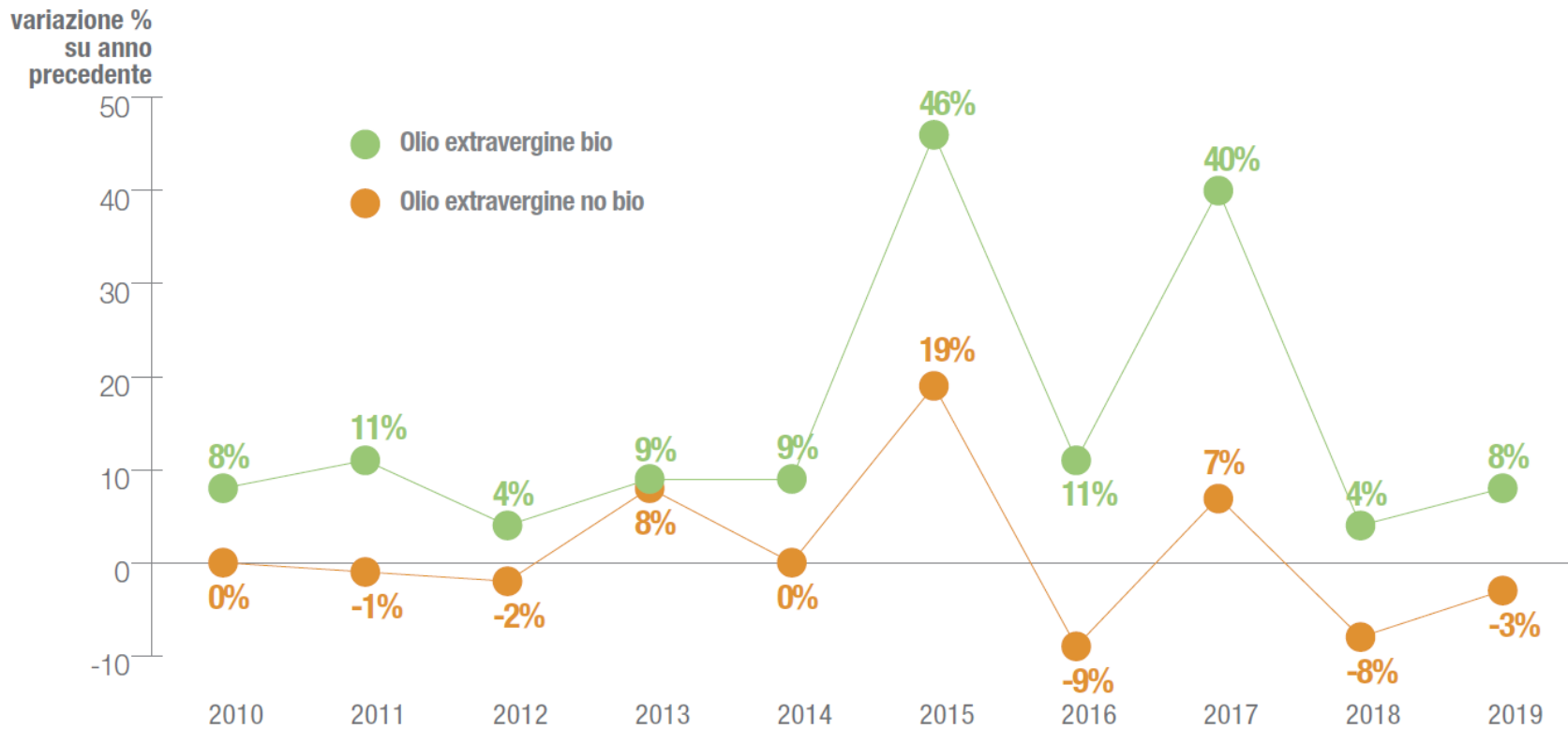
**VALORE PROMOZIONI NEL LOCKDOWN—ANDAMENTO ACQUISTI PRESSO GDO**  
(marzo-maggio 20/marzo-maggio 19)

«ANY PROMO»	ITALIA	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud
BIOLOGICO	-22%	-17%	-21%	-31%	-22%
NON BIOLOGICO	-11%	-10%	-9%	-14%	-10%

INCIDENZA BIO/TOT.AGROALIMENTARE	Quota Bio ultimo anno	Quota Bio «lockdown»
BIOLOGICO	3,1%	3,1%

# CONSUMI- Serie Storica

**TREND DEI CONSUMI DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA BIO  
NEI DIVERSI CANALI DI VENDITA  
ANNO 2010-2019  
VARIAZIONI % DEL VALORE AL CONSUMO**

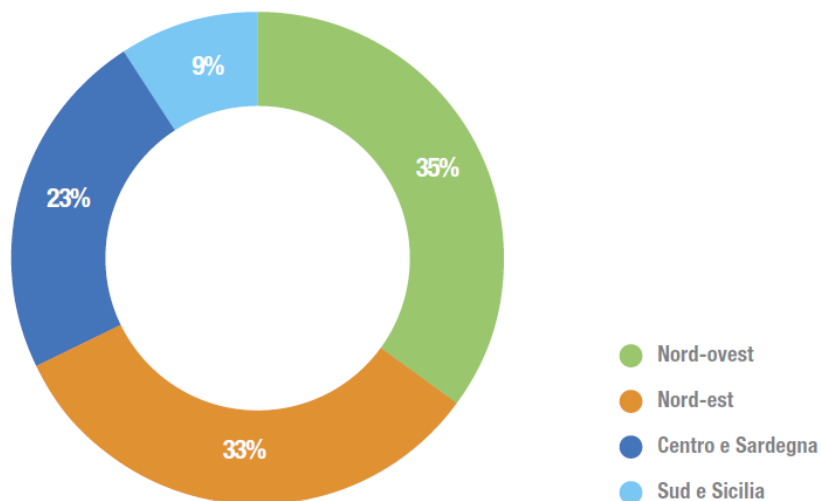


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

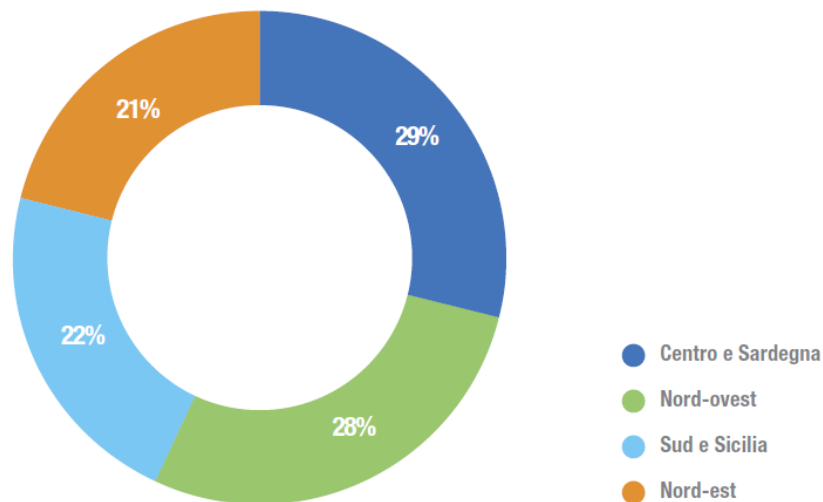
# CONSUMI-Distribuzione Territoriale

RIPARTIZIONE TERRITORIALE DELLE VENDITE IN VALORE  
DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA:  
CONFRONTO BIOLOGICO E CONVENZIONALE  
ANNO 2019  
INCIDENZA %

## Olio extravergine bio



## Olio extravergine non bio



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

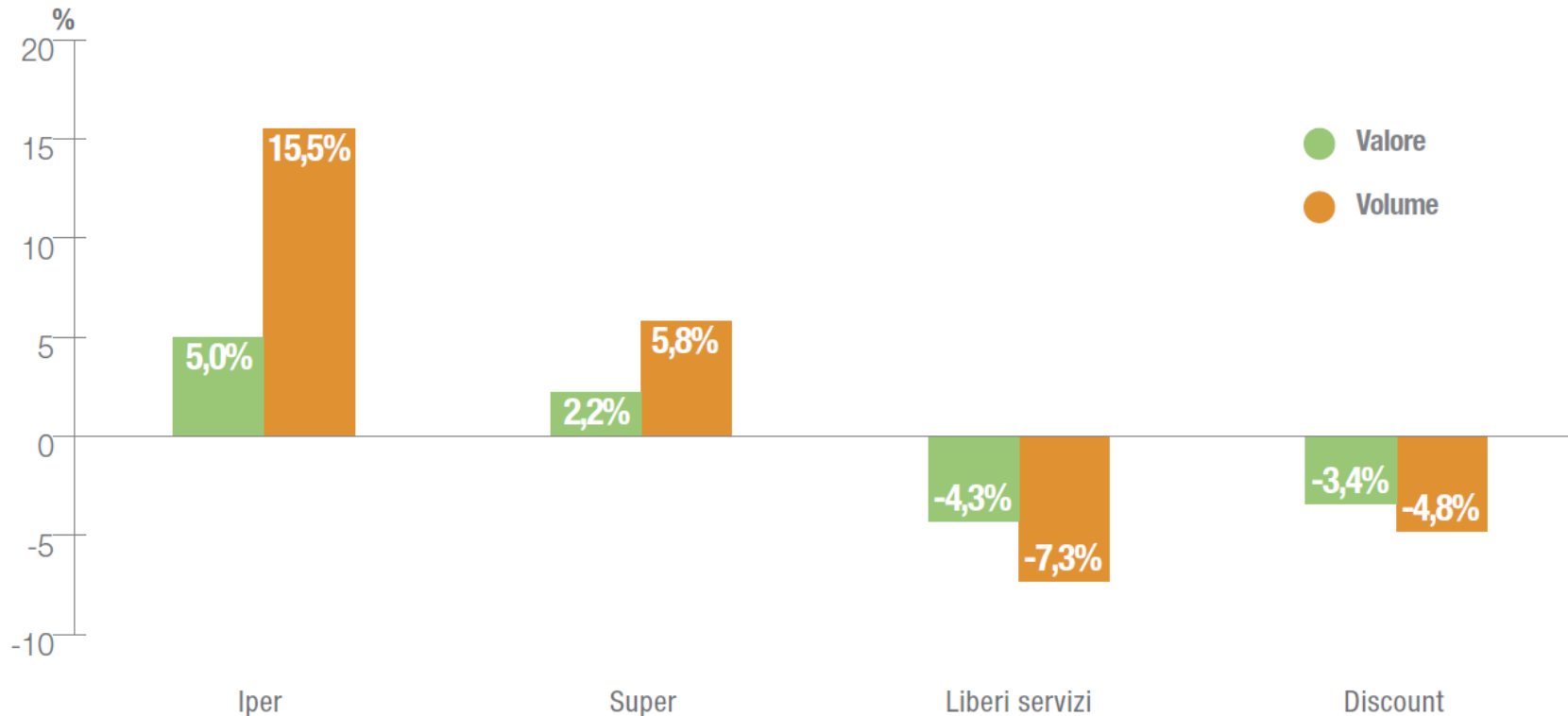
- 68% dei consumi di EVO BIO sono concentrati nel Nord

# CONSUMI-Canali

TREND DEI CONSUMI DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA BIO  
NEI DIVERSI CANALI DI VENDITA

ANNO 2019/2018

VARIAZIONI % DEL VALORE E DEL VOLUME SU ANNO PRECEDENTE

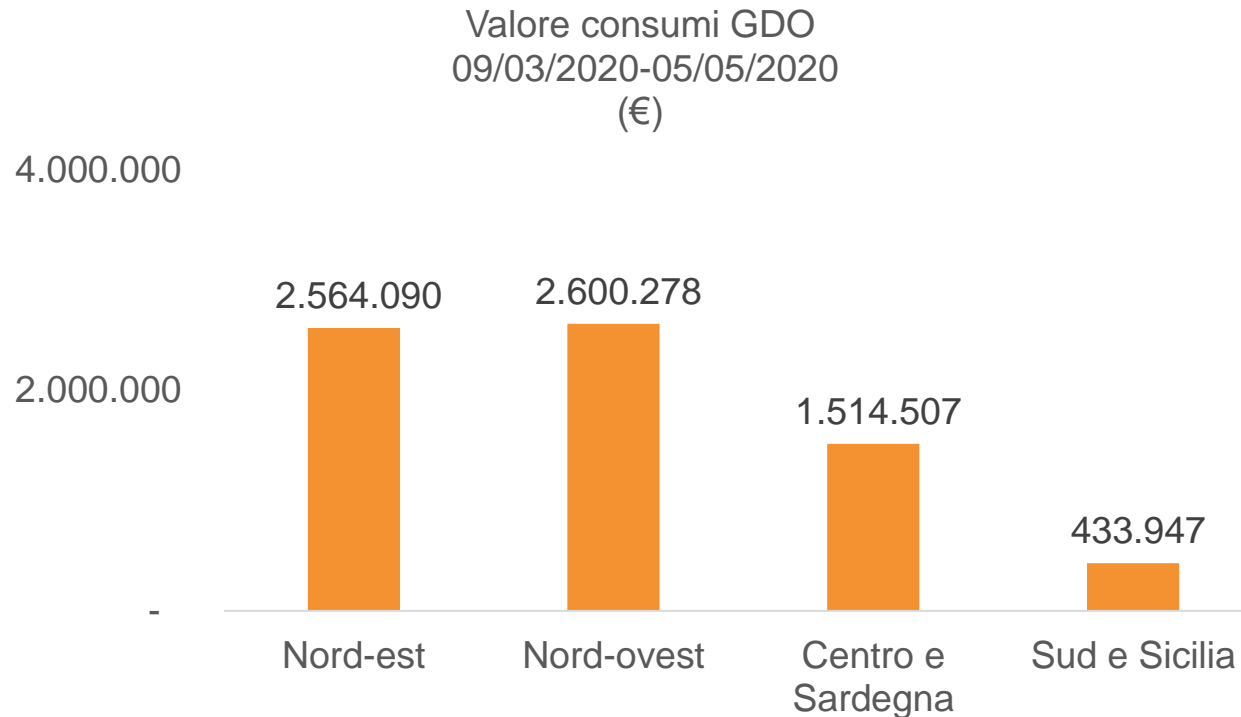


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

- 79% del mercato della Distribuzione moderna è concentrato in Iper e Super

# CONSUMI EVO-Lockdown

Olio Extravergine di Oliva (Presso GDO)	Consumi Lockdown € (09/03/20-03/05/2020)	Consumi 2019 € (Corrispondente periodo del lockdown;11/03/2019- 05/05/2019)	Consumi Covid su Corrispondente periodo 2019 Var.%
<b>BIOLOGICO</b>	7.112.822,7	6.191.767,7	15%
<b>NON BIOLOGICO</b>	113.563.401,0	105.957.758,0	7%



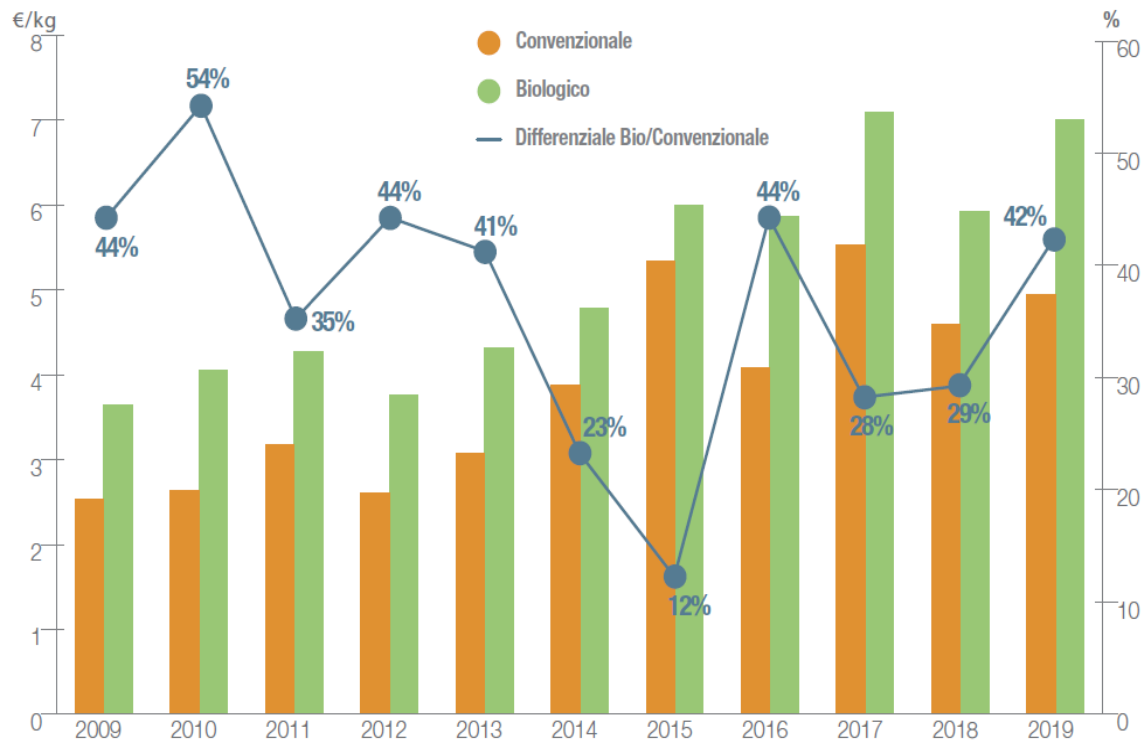


# PREZZI ALL'ORIGINE

ANNO 2019

Piazza	MEDIA		GAP Bio/Conv %
	Bio €/Kg	Conv €/Kg	
Bari	5,7	5,4	7%
Brindisi	5,5	4,4	24%
Chieti	8,0	6,2	29%
Cosenza	5,7	3,8	50%
Firenze	16,9	5,5	206%
Foggia	6,1	4,7	30%
Lametia Terme	5,2	3,8	37%
Lecce	5,5	4,4	25%
Ragusa	6,8	6,1	10%
Rossano	4,5	3,8	18%
Sabina (Rieti)	11,9	6,1	94%
Siracusa	6,9	6,1	12%
Taranto	5,5	4,4	24%
Trapani	6,3	6,0	4%

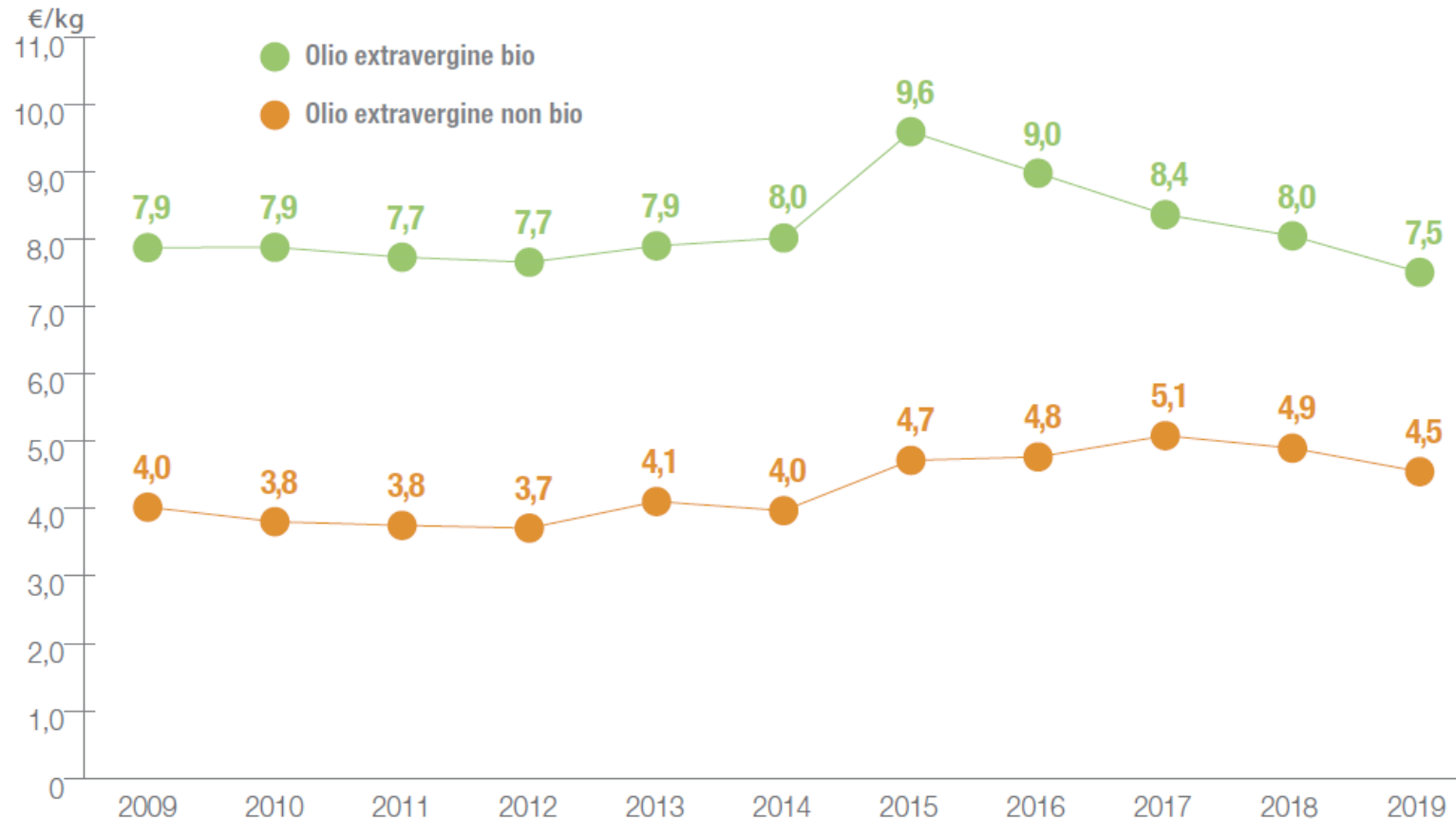
**DIFFERENZIALE DI PREZZO DELL'OLIO BIOLOGICO E CONVENZIONALE ANNI 2009-2019**



Fonte: dati SINAB

# PREZZI AL CONSUMO

ANDAMENTO PREZZO AL CONSUMO DELL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA PRESSO LA GRANDE DISTRIBUZIONE ANNI 2009-2019



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

- Nel 2019  $\Delta\%$  Bio/NoBio= 66%

## FORZE

- Olio: dal 2010 crescita del 200% (GDO)
- Sensibilità dei giovani consumatori (*under 34*)
- Post Covid: affermazione dell'online (*Sviluppo piattaforme specifiche per il bio*)
- Negozi di prossimità (Venditore-consulente)

## DEBOLEZZE

- Consumatori italiani tendono ad acquistare l'olio sulla base del prezzo
- Scarsi investimenti nell'olivicoltura (*rallentamenti per il Covid*)
- Insufficiente divulgazione verso i consumatori delle certificazioni di qualità
- Produzione biologica che esce dal processo di certificazione

## OPPORTUNITA'

- Bio e altri sistemi di certificazione = non competizione ma complementarietà (*es. IG, eco-label...*)
- Aggregazione in OP e/o altri gruppi
- Politiche agricole post 2020 (*temi della sostenibilità ambientale e salubrità del prodotto*)

## MINACCE

- Potere di acquisto famiglie italiane
- Ruolo/posizionamento della GDO
- Olio extranazionale
- Riduzione dell'export
- Crisi dell'Horeca
- Xylella e biologico
- Ammontare delle risorse pubbliche

Grazie per l'attenzione