

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

mipAAF
ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



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

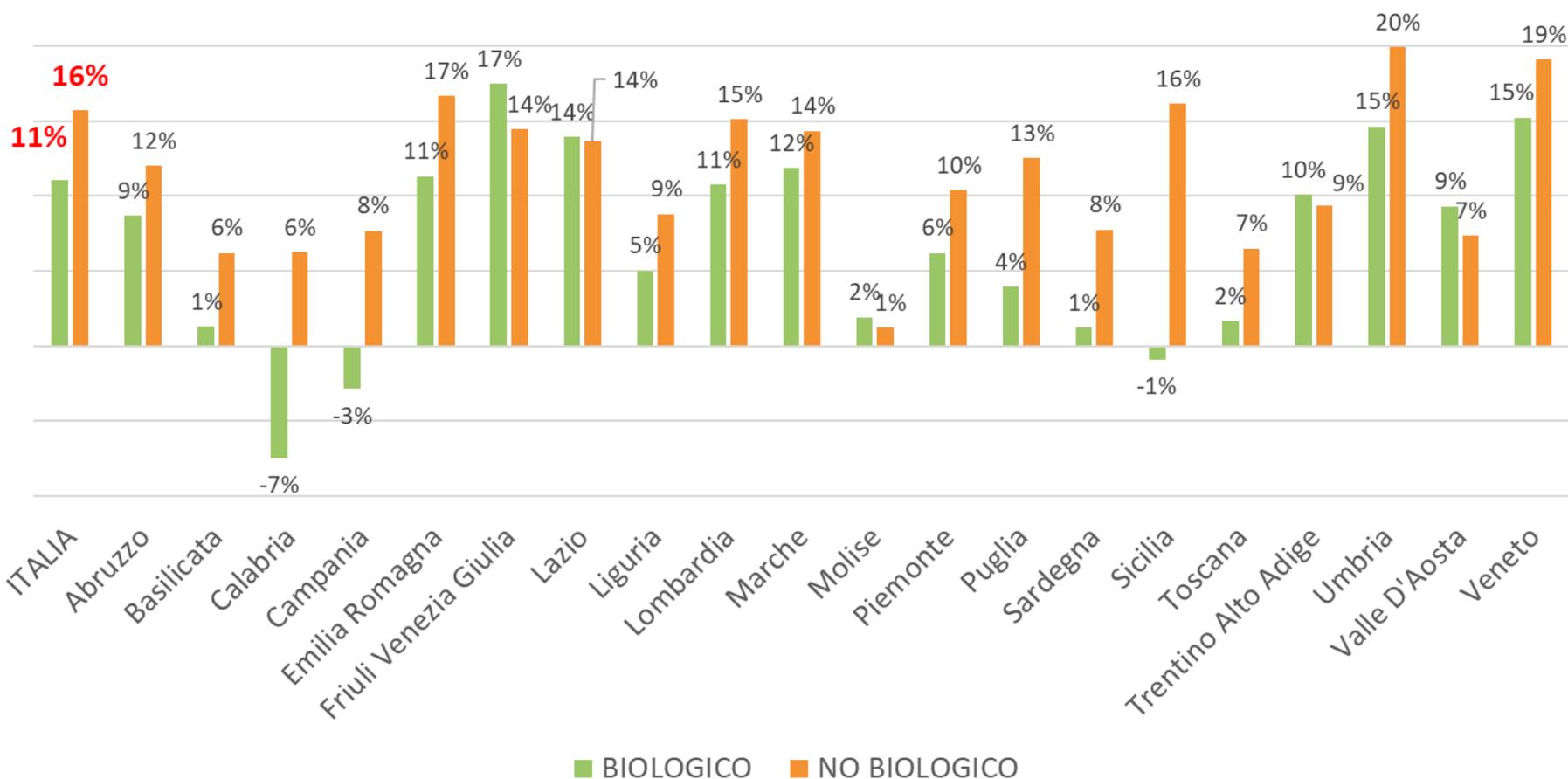
Il Quaderno è disponibile sul sito web **SINAB**:

www.sinab.it



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



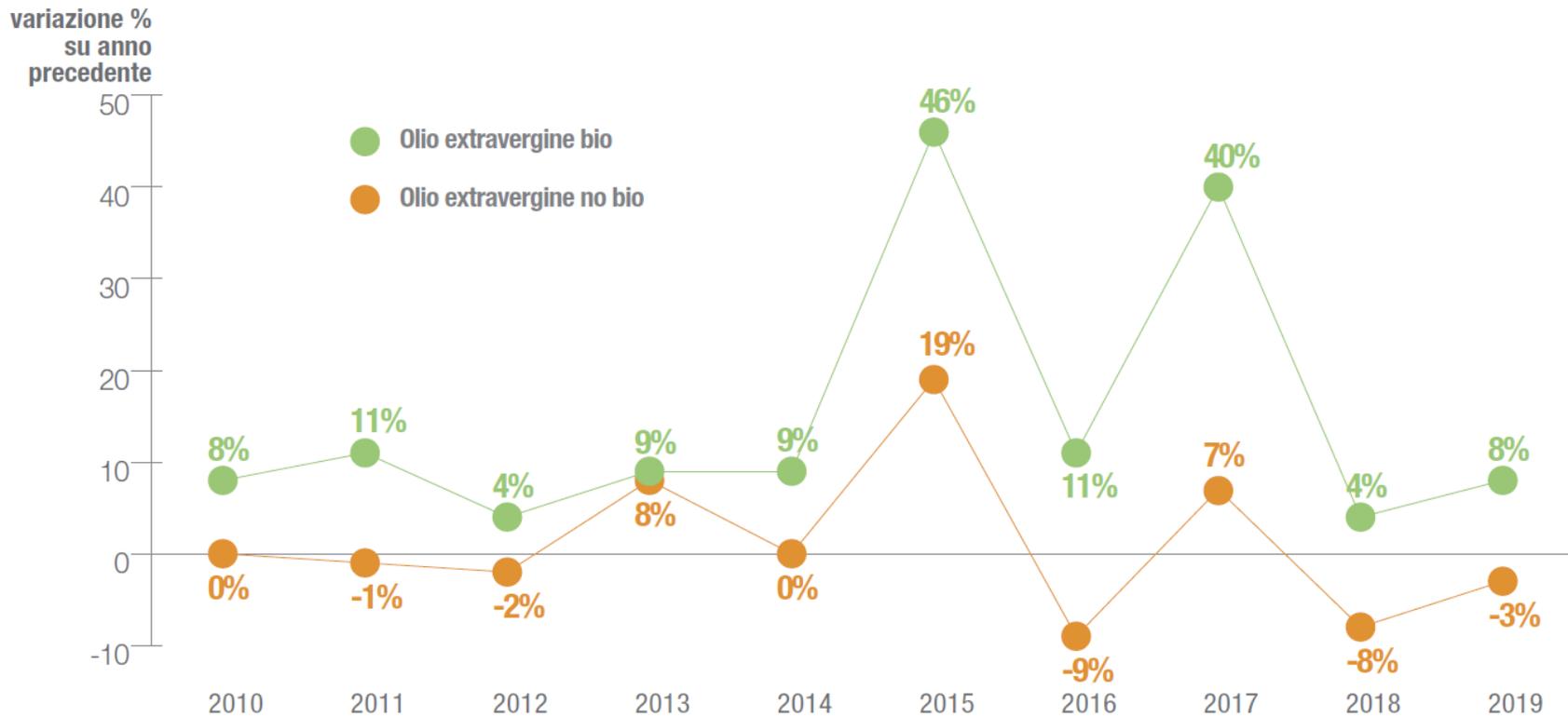
VALORE PROMOZIONI NEL LOCKDOWN—ANDAMENTO ACQUISTI PRESSO GDO
(marzo-maggio 20/marzo-maggio 19)

«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**

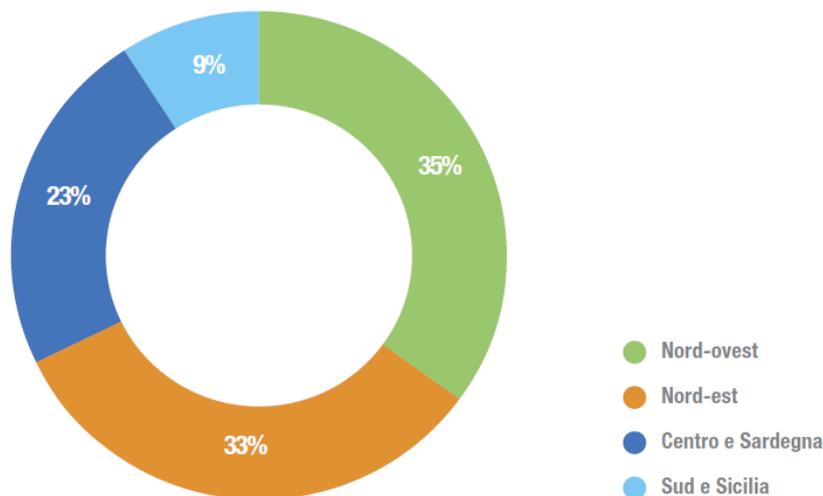


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

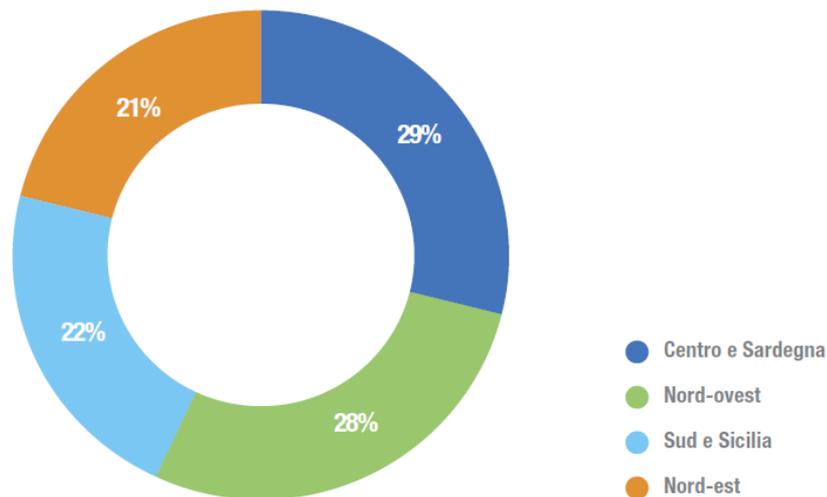
CONSUMI-Distribuzione Territoriale

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

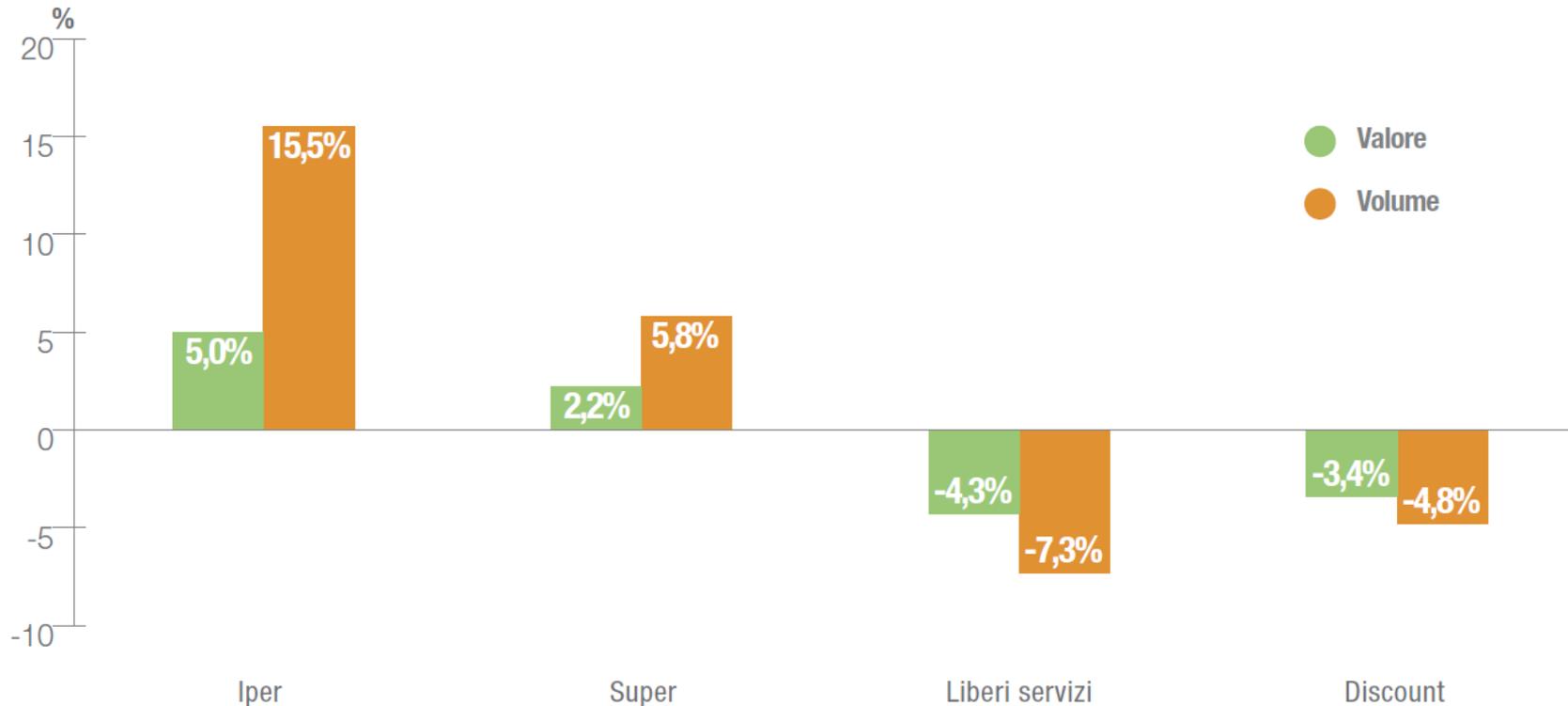
- 68% dei consumi di EVO BIO sono concentrati nel Nord

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

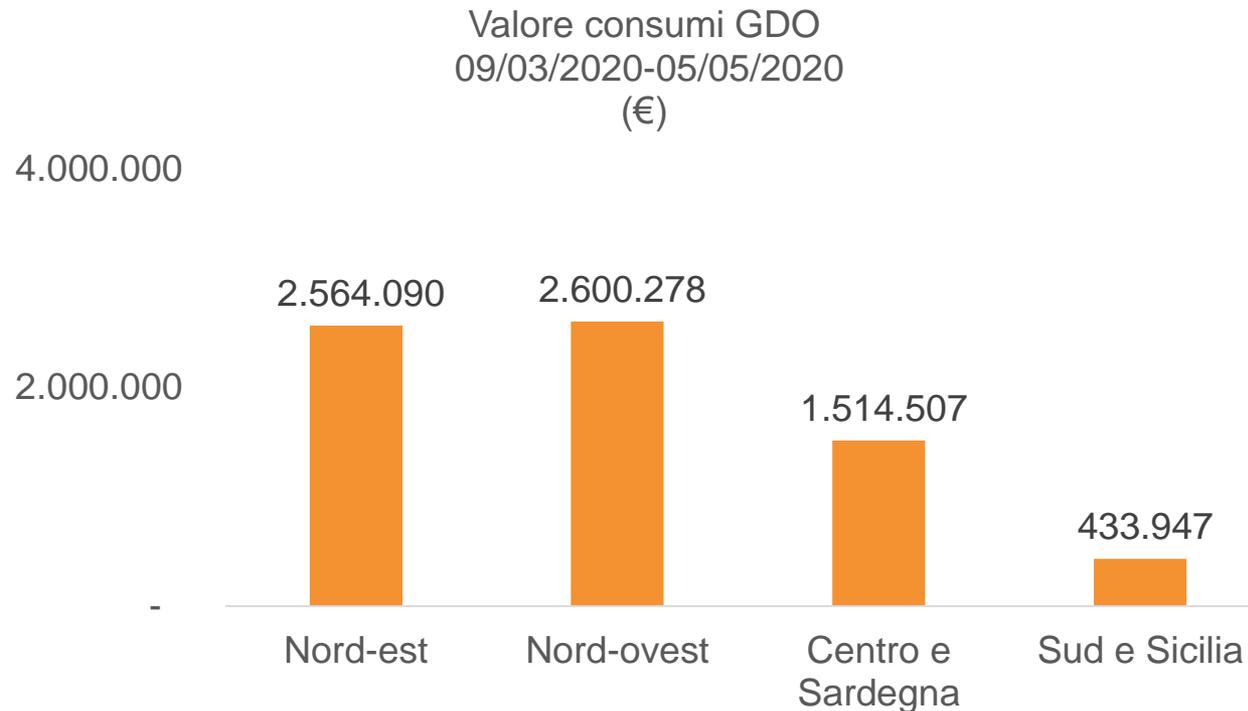


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Nielsen

- 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.%
BIOLOGICO	7.112.822,7	6.191.767,7	15%
NON BIOLOGICO	113.563.401,0	105.957.758,0	7%

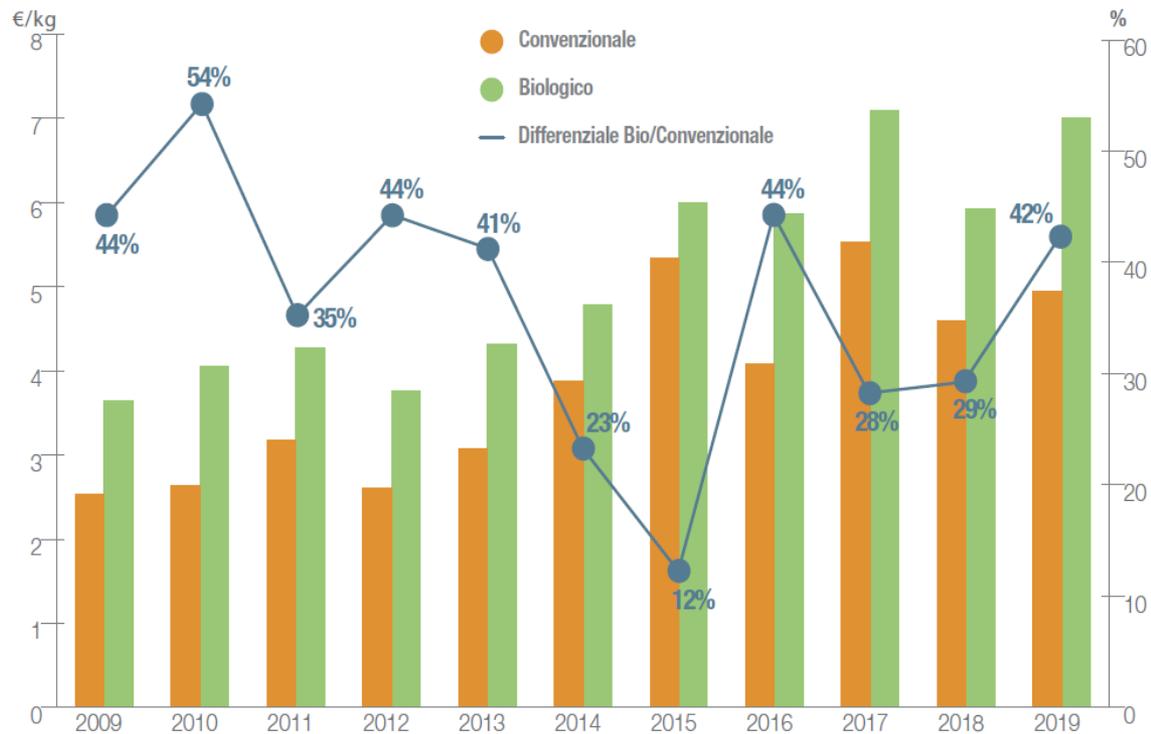


PREZZI ALL'ORIGINE

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%

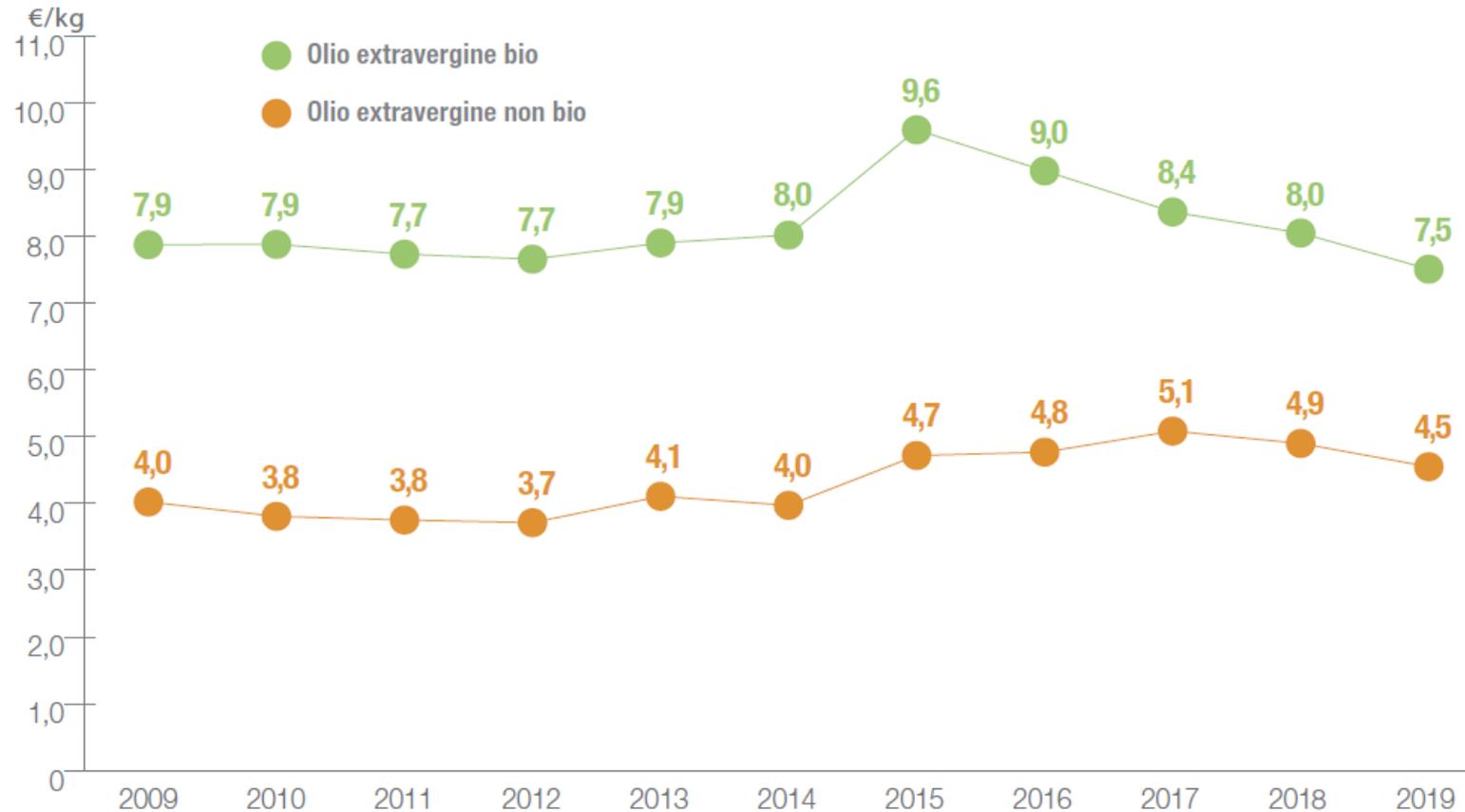
DIFFERENZIALE DI PREZZO DELL'OLIO BIOLOGICO E CONVENZIONALE ANNI 2009-2019



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 complementarità (*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