



AREA STUDI
MEDIOBANCA

L'INDUSTRIA DELL'OLIO D'OLIVA IN ITALIA

Agosto 2024



MEDIOBANCA

**Informativa ai sensi degli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679 e
della normativa nazionale vigente in materia di protezione dei dati personali**

Ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (di seguito, "Regolamento GDPR" o "GDPR") e della normativa nazionale vigente in materia di protezione dei dati personali (di seguito, unitamente al GDPR, "Normativa Privacy"), Mediobanca – Banca di Credito Finanziario S.p.A. con sede in Milano, Piazzetta Enrico Cuccia 1 (di seguito, la "Banca" o il "Titolare"), in qualità di Titolare del trattamento, è tenuta a fornire l'Informativa relativa all'utilizzo dei dati personali.

I dati personali in possesso della Banca sono raccolti, di norma, direttamente presso l'interessato o tramite fonti pubbliche.

a) Finalità e modalità del trattamento

Tutti i dati personali vengono trattati, nel rispetto delle previsioni di legge e degli obblighi di riservatezza, per finalità di ricerca economica e statistica, e delle opere digitali su CD e Web, nonché altre pubblicazioni contenenti dati per singola società o aggregati.

Il trattamento dei dati avviene mediante strumenti manuali, informatici e telematici con logiche strettamente correlate alle finalità indicate e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza dei dati stessi, nel rispetto delle previsioni della normativa vigente in materia.

b) Base giuridica

La base giuridica del trattamento dei dati risiede nel perseguimento del legittimo interesse pubblico.

c) Comunicazione e diffusione dei dati

I Suoi dati personali potranno essere comunicati a società, enti o consorzi che forniscono alla Banca specifici servizi elaborativi, nonché a società, enti (pubblici o privati) o consorzi che svolgono attività connesse, strumentali o di supporto a quella della Banca.

I Suoi dati personali potranno essere oggetto di diffusione, in quanto contenuti in opere destinate alla pubblicazione e alla diffusione in Italia e all'estero.

d) Categorie di dati oggetto del trattamento

In relazione alle finalità sopra descritte, il trattamento riguarda esclusivamente dati personali, principalmente anagrafici. Non è previsto il trattamento di categorie particolari di dati personali.

e) Data retention

Nel rispetto dei principi di proporzionalità e necessità, i dati personali saranno conservati in una forma che consenta l'identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali gli stessi sono trattati.

f) Diritti dell'interessato

I soggetti cui si riferiscono i dati personali hanno il diritto in qualunque momento di ottenere la conferma dell'esistenza o meno dei medesimi dati e di conoscerne il contenuto e l'origine, verificarne l'esattezza o chiederne l'integrazione o l'aggiornamento, oppure la rettifica (artt. 15 e 16 del GDPR).

Inoltre, gli interessati hanno il diritto di chiedere la cancellazione e la limitazione al trattamento, nonché di proporre reclamo all'autorità di controllo e di opporsi in ogni caso, per motivi legittimi, al loro trattamento (art. 17 e ss. del GDPR).

Tali diritti sono esercitabili mediante comunicazione scritta da inviarsi a privacy@mediobanca.com.

Il Titolare, anche tramite le strutture designate, provvederà a prendere in carico tali richieste e a fornire, senza ingiustificato ritardo, le informazioni relative all'azione intrapresa riguardo alla richiesta.

g) Titolare del trattamento e Data Protection Officer

Il Titolare del trattamento dei dati è Mediobanca – Banca di Credito Finanziario S.p.A. con sede in Milano, Piazzetta Enrico Cuccia 1. Mediobanca ha designato un Responsabile della protezione dei dati personali (c.d. Data Protection Officer). Il Data Protection Officer può essere contattato ai seguenti indirizzi:

- DPO.mediobanca@mediobanca.com
- dpomediobanca@pec.mediobanca.com

La presente informativa è redatta tenendo conto delle regole fissate dall'articolo 2, comma 2 del *Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica*, e in esecuzione del provvedimento autorizzativo del Garante per la Protezione dei dati personali emesso in data 20 ottobre 2008.

MEDIOBANCA - BANCA DI CREDITO FINANZIARIO S.p.A.



Indice

Indice	2
1 Lo scenario	3
Box 1: Tipologie di olio d'oliva	4
2 Il mercato mondiale dell'olio d'oliva	5
2.1. Produzione mondiale di olio d'oliva	5
2.2. L'andamento dei prezzi.....	6
2.3. Consumo mondiale di olio d'oliva.....	7
2.4. Commercio internazionale di olio d'oliva	9
Box 2: Le proprietà salutistiche dell'olio d'oliva	11
3 Il mercato italiano dell'olio d'oliva	12
3.1. La produzione italiana di olio d'oliva	12
3.2. Principali mercati di destinazione e maggiori Paesi fornitori	15
3.3. Le vendite dell'olio d'oliva italiano nella Gdo.....	18
3.4. Andamento dei prezzi all'origine, costi di produzione e ragione di scambio.....	19
3.5. Le produzioni Dop e Igp	20
Box 3: Minacce e opportunità per l'industria dell'olio d'oliva in Italia	23
4 I maggiori produttori italiani di olio d'oliva	24
4.1. Il campione.....	24
4.1.1. Selezione e georeferenziazione.....	24
4.1.2. Rappresentatività e dimensione.....	25
4.2. Andamento delle vendite.....	26
4.2.1. Il periodo pandemico (2020-2021)	26
4.2.2. L'inflazione del 2022.....	26
4.3. Propensione esportativa.....	27
4.4. Redditività e struttura finanziaria.....	28
4.5. Produttività e competitività.....	31
4.6. Investimenti	34
5 Preconsuntivi 2023 e aspettative 2024	35
5.1. Le aspettative per il 2024.....	38
Box 4: Le prospettive dell'oleoturismo	39
6 Aspetti di governance	40
6.1. L'assetto proprietario	40
6.2. Alcune caratteristiche dei board	41
7 La sostenibilità	43
Box 5: Il quadro normativo in tema di Politica Agricola Comune	45
8 Appendice tabellare	46
8.1. Elenco nominativo dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva	46
8.2. Tabelle di conto economico e stato patrimoniale dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva.....	48
8.2.1. Aggregato generale	48



1 Lo scenario

*“Qual d'olivo gentil pianta nudrita in lieto d'acque
solitario loco bella sorge e frondosa: il molle fiato
l'accarezza dall'aure, e mentre tutta del suo
candido fiore si riveste, un improvviso turbine la
schianta dall'ime barbe, e la distende a terra”
(Omero, Iliade)*

La Dieta Mediterranea, inserita dall'UNESCO nel Patrimonio culturale immateriale dell'umanità dal 2010, è definita come lo 'stile alimentare dei paesi del Mediterraneo che hanno in comune l'uso dell'olio di oliva [...] tipico essenzialmente di quelle regioni Mediterranee dove è diffusa l'arboricoltura dell'ulivo e l'olio di oliva rappresenta quindi la principale fonte di grassi della dieta'.¹ Essa è universalmente riconosciuta dalla comunità scientifica come il miglior regime alimentare per vivere a lungo e in salute, e per la costruzione di un sistema di sviluppo sostenibile che preservi l'ecosistema.

Le numerose proprietà benefiche del c.d. oro verde, unico alimento grasso derivante da un frutto, ne hanno incentivato i consumi globali, che presentano un andamento crescente nel lungo periodo. L'offerta globale, anch'essa cresciuta a ritmi sostenuti sin dalla fine degli anni '50 e in ulteriore accelerazione negli anni '90, ha invece risentito di due annate di "scarica"² consecutive nell'ultimo biennio, principalmente legate alla siccità che ha colpito l'Andalusia in Spagna, al calo produttivo della Grecia e alle restrizioni all'export attuate da altre principali nazioni produttrici (Tunisia, Marocco, Turchia).

Le strozzature legate alla pandemia, le siccità, le politiche commerciali di alcuni Paesi produttori e il picco dell'inflazione del 2022 hanno determinato un'esplosione dei prezzi dell'olio d'oliva che hanno toccato livelli storicamente mai raggiunti: l'EVO iberico è più che quadruplicato da luglio 2019, quello tricolore è triplicato rispetto a quattro anni prima. Nella graduatoria dei rincari stilata nel maggio 2024 dall'Unione Nazionale Consumatori (su dati Istat), all'oro verde è stata assegnata la medaglia d'argento per le variazioni dell'ultimo triennio (+93,5%) e la prima posizione per gli ultimi 12 mesi (+44,9%). Secondo una recente indagine³, a seguito dei forti rincari, il 40% degli intervistati ne ha dimezzato il consumo, mentre il 47% lo ha diminuito del 30%; non è da escludere che tale comportamento possa essere almeno in parte mantenuto nel medio-lungo periodo.

Le prospettive paiono condurre verso un rallentamento della corsa dei prezzi anche in virtù delle previsioni di una buona olivagione sia in Andalusia, sia in Grecia⁴, che dovrebbe rendere l'offerta più abbondante a fronte di una domanda difficilmente comprimibile.

L'Italia è un attore mondiale di primo piano nell'industria dell'olio d'oliva essendo il secondo produttore (289mila tonnellate nel 2023-24) ed esportatore (338mila tonnellate nel 2023), oltre che primo consumatore (415mila tonnellate nel 2023-24) e importatore (510mila tonnellate nel 2023). Il nostro Paese risente peraltro di limiti allo sviluppo delle quantità prodotte riconducibili a un elevato tasso di abbandono, alla mancanza di una strategia unitaria e alla presenza di diversi produttori ancora legati a un'olivicoltura tradizionale non ammodernata⁵.

1 Fonte: Fondazione Dieta Mediterranea, sito internet.

2 Un'annata si intende di "scarica" quando la produzione è quantitativamente scarsa, di "carica" se di contro è abbondante. Le annate olearie hanno inizio nell'ottobre di un anno, concludendosi nel settembre dell'anno successivo.

3 Fonte: Istituto Piepoli, marzo 2024.

4 Fonte: A. Caramia, 'La crisi dell'olio è finita? Gli scenari per la campagna olearia 2024-2025', convegno Granaria 21 maggio 2024.

5 Fonte: L. Caricato, 'La crisi dell'olio è finita? Gli scenari per la campagna olearia 2024-2025', convegno Granaria 21 maggio 2024.



In controtendenza rispetto alle principali nazioni produttrici, in Italia si evidenzia anche la diminuzione delle superfici a uliveto (-3,5% nel decennio 2011-21) per di più frammentate tra una miriade di produttori: appena il 2,5% delle imprese olivicole supera i 50 ettari, contro il 7,5% iberico, con il 42% inferiori ai 2 ettari⁶. La stessa attenzione alla sostenibilità, benché l'oro verde sia un prodotto per sua natura sostenibile, sconta un certo ritardo in termini di misurazione e comunicazione. Con il Psp-Piano Strategico della Pac (Politica Agricola Comune) stilato per il quinquennio 2023-27 l'Unione Europea mira a incrementare produttività, qualità e sostenibilità mediante il supporto finanziario ai programmi operativi attuati dalle organizzazioni dei produttori e dalle loro associazioni.

I preconsuntivi 2023 delle principali imprese olearie nazionali segnalano un'espansione del giro d'affari rispetto all'anno precedente (+24,5% sul 2022), solo in parte sostenuta dall'export (+18,1%). La traiettoria crescente delle vendite è prevista proseguire nel 2024, quinto anno di crescita ininterrotta, con un incremento valutabile al 9,5%, più contenuto per le vendite oltreconfine (+6,8%). Gli investimenti sono anch'essi attesi in aumento (+53,6%) con le spese di marketing in rapporto al fatturato in crescita dallo 0,3% del 2023 allo 0,5% del 2024.

L'attenzione al tema della qualità emerge dall'elevato numero, ben 50, di oli d'oliva tricolori registrati Dop o Igp, che costituiscono il 32,7% dei prodotti del comparto oli e grassi con riconoscimento ufficiale a livello UE. Nel nostro Paese tende a crescere la rilevanza del biologico, sebbene esso incida più sul fronte delle superfici utilizzate (26%) che su quello delle quantità prodotte (quota del 12% sui volumi). Nel maggio 2024 l'oro verde nazionale ha visto confermati i propri riconoscimenti internazionali: il più prestigioso concorso mondiale del settore, il NYIOOC – The New York International Olive Oil Competition, ha attribuito ai produttori italiani il maggior numero di gold e silver medal dell'emisfero boreale, in continuità con quanto accade ininterrottamente dall'edizione 2016, incrementandone la visibilità e, in prospettiva, la penetrazione commerciale oltreconfine.

Box 1: Tipologie di olio d'oliva

L'oro verde estratto mediante soli metodi meccanici, che generano larga parte dei quantitativi ottenuti, riceve denominazioni differenti principalmente a seconda del grado di acidità. Essa dipende dalla concentrazione di acidi grassi liberi, ovvero non facenti parte di trigliceridi (catene di acidi grassi che costituiscono tra il 95% e il 98% dell'olio d'oliva). L'acidità, espressa in percentuale sul peso, indica in un olio nuovo la qualità delle olive, tanto più apprezzabile quanto minore è l'acidità, mentre in un olio conservato ne rileva lo stato di conservazione (l'invecchiamento dell'olio è uno dei principali fattori di incremento dell'acidità).

Ai sensi della direttiva 136/66/Cee, con le modifiche apportate dai regolamenti Ce 2568/91 e 1989/03 e dal regolamento Ue 1308/2013, gli oli di oliva suscettibili di commercializzazione al dettaglio possono essere così definiti:

1. Vergini: sono quelli ottenuti esclusivamente mediante processi meccanici o altre procedure fisiche in condizioni che non causano alterazioni dell'olio e non sottoposti a trattamenti diversi da lavaggio, decantazione, centrifugazione e filtrazione. Essi si suddividono in:
 - a. Extra vergini (c.d. olio EVO): caratterizzati da acidità libera che non supera lo 0,8% (0,8 grammi per 100 g).
 - b. Vergini: con acidità libera massima al 2%.
 - c. Lampanti: la cui acidità libera è superiore al 2%.
2. Raffinati: ottenuti in seguito a raffinazione degli oli d'oliva vergini, con acidità libera che non oltrepassa lo 0,3%.
3. Di oliva (composto di oli di oliva raffinati e vergini): derivanti dal taglio di olio d'oliva raffinato con oro verde vergine diverso dal lampante; il tenore di acidità libera non supera l'1%.

Agli oli d'oliva si affiancano quelli ottenibili a livello industriale dalla sansa (c.d. sansifici), il composto che rimane a seguito dell'estrazione dell'olio dalle olive, con una resa variabile tra il 3% e il 6%, a seconda che la molitura avvenga in frantoi moderni o tradizionali. Il Regolamento Ue 1308/2013 individua le seguenti categorie di oli di sansa di oliva:

1. Grezzi: ottenuti dalla sansa mediante trattamento con solventi o mediante processi fisici (riesterificazione esclusa).
2. Raffinati: derivanti dalla raffinazione degli oli di sansa grezzi, con acidità libera non superiore allo 0,3%.
3. Oli di sansa di oliva: ottenuti dal taglio di oli di sansa d'oliva raffinati e di oli d'oliva vergini diversi dal lampante; la loro acidità libera non deve oltrepassare l'1%.

⁶ Fonte: Nomisma.

2 Il mercato mondiale dell'olio d'oliva

*"Non lauro o palma, ma tranquilla oliva
Pietà mi manda, e l' tempo rasserena, e 'l
pianto asciuga, et vuol ancor ch' i viva"
(Petrarca, Canzoniere)*

2.1. Produzione mondiale di olio d'oliva

L'olio d'oliva prodotto globalmente nell'annata 2023-24 (ottobre 2023-settembre 2024) è valutabile, in base ai dati previsionali forniti dallo IOC – International Olive Council, in 2.407mila tonnellate, in calo del 6,3% rispetto all'annata precedente per la forte siccità che, tra l'altro, ha favorito la diffusione di alcuni parassiti. La produzione dell'oro verde avviene quasi esclusivamente nei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo: la loro incidenza è calata dal 99,7% dell'annata 2000-01 al 94,5% del 2023-24 per effetto dell'emersione, tra gli altri, di Argentina, Australia e Cile. L'incidenza dei Paesi europei è passata dal picco massimo dell'87,2% toccato nel 2001-02 al 58,7% del totale mondiale nel 2023-24.

Nel 2023-24 la Spagna, nonostante il secondo anno consecutivo di "scarica", rimane saldamente il leader globale nella produzione di olio d'oliva, con un'incidenza del 31,8% che si confronta con il 25,9% del 2022-23 e il 39,4% della media storica di 34 anni dal 1990-91. L'Italia torna in seconda posizione con il 12% dei quantitativi complessivi, dopo essere scivolata al quarto posto nel 2022-23 (9,4%), mentre la Grecia, con una quota dell'8,1%, perde due posizioni. In ambito europeo, il Portogallo ha conseguito un'espansione produttiva che lo ha condotto nel 2023-24 a un'incidenza del 6,2%, a fronte del 2,5% medio dal 1990-91. Tra i Paesi che più mettono in discussione il dominio UE nella produzione di olio d'oliva si trovano, oltre a Tunisia (6,8% la media dal 1990-91) e Siria (4,5%), si ricordano: la Turchia, giunta nel 2022-23 per la prima volta in seconda posizione in virtù di una quota record del 14,8% (5,6% la media dal 1990-91) e poi scesa all'8,7% nel 2023-24, il Marocco (4,5% nel 2023-24) e l'Algeria (3,9%) (Tab. 1).

Tabella 1 – Maggiori produttori mondiali di olio d'oliva

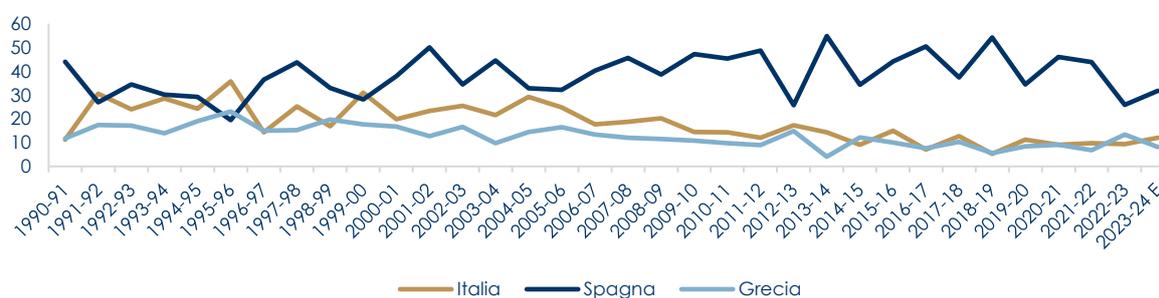
Rank 2023-24	Rank 2022-23	Paese	2023-24E (t./000)	in %	2022-23 (t./000)	in %	Var. % 23-24E/22-23	Media 90-91/23-24E (t./000)	in %
1	1	Spagna	766	31,8	666	25,9	+15,0	1.043	39,4
2	4	Italia	289	12,0	241	9,4	+19,9	461	17,4
3	2	Turchia	210	8,7	380	14,8	-44,7	148	5,6
4	5	Tunisia	200	8,3	180	7,0	+11,1	179	6,8
5	3	Grecia	195	8,1	345	13,4	-43,5	323	12,2
6	6	Portogallo	150	6,2	126	4,9	+19,0	67	2,5
7	8	Marocco	108	4,5	107	4,2	+0,9	93	3,5
8	7	Siria	95	3,9	125	4,9	-24,0	120	4,5
9	9	Algeria	93	3,9	76	3,0	+22,4	51	1,9
10	10	Egitto	40	1,7	40	1,6	-	27	1,0
-	-	Mondo	2.407	100,0	2.570	100,0	-6,3	2.650	100,0
-	-	di cui UE	1.413	58,7	1.392	54,2	+1,5	1.901	71,7

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati IOC – International Olive Council.

Nel corso dei 12 anni sino al record produttivo mondiale del 2021-22, (3.423 migliaia di tonnellate) vigeva una sostanziale alternanza di annate con produzione abbondante e altre di flessione. L'ultimo biennio ha sovvertito questa regolarità: al 2022-23, che ha presentato un calo produttivo del -24,9% sull'anno precedente, è seguita un'ulteriore flessione del -6,3% nel 2023-24 che ha portato la produzione globale di olio d'oliva a 2.407mila tonnellate.

Il **Graf. 1** mostra l'andamento delle quote mondiali dei tre principali produttori mondiali di olio d'oliva tra il 1990-91 e il 2023-24. La Spagna, pur nell'alternanza delle fasi di "carica" e "scarica", presenta valori sostanzialmente stabili. L'Italia e la Grecia seguono invece un andamento discendente. In particolare, l'Italia è passata da picchi del 35,7% nel 1995-96 e del 31% nel 1999-00 al minimo del 5,3% del 2018-19, scendendo per 6 volte sotto la soglia del 10%.

Grafico 1 – Quote di produzione globali dell'olio d'oliva: Spagna, Italia e Grecia (in %)



Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati IOC – International Olive Council.

La Spagna, sul finire degli anni '80, è stata teatro di cospicui investimenti nell'olivicoltura prevalentemente finanziati dall'UE⁷. Furono finalizzati all'avvicendamento degli uliveti esistenti con altri che consentivano raccolte meccanizzate, alla creazione di pochi consorzi di produttori di grandi dimensioni e all'impianto di un numero limitato di frantoi di dimensioni industriali. Gli effetti si resero tangibili a distanza di pochi anni: la Spagna passò dalle 338mila tonnellate del 1995-96 alle 1.077 di appena due anni dopo (oltre 3 volte) e alle 1.411 del 2001-02, favorendo la rinascita economica di regioni depresse come l'Andalusia e l'Estremadura.

2.2. L'andamento dei prezzi

Il calo dell'offerta globale di olio d'oliva dell'ultimo biennio, legato principalmente alla siccità, ha condotto ad un'impennata dei prezzi talmente marcata da condurre le quotazioni ai massimi storici. Significative pressioni sui prezzi sono state esercitate anche dalle restrizioni all'export attuate da alcune tra le principali nazioni produttrici quali Tunisia, che ha incrementato la tassazione sulle esportazioni, e Marocco e Turchia che hanno temporaneamente chiuso i canali all'export.

Il **Graf. 2** mostra l'andamento dei prezzi dell'olio extravergine d'oliva dal 2012-13 sui maggiori mercati mondiali⁸. In Spagna, alla variazione del +72,6% nella campagna 2022-23 è seguito il +37,3% del 2023-24 (periodo: ottobre 2023-maggio 2024 sul 2022-23). A Jaén la salita si presenta ininterrotta, e con percentuali di aumento a due cifre, dal 2019-20, anno in cui i prezzi medi dell'olio EVO si attestavano sui 2,04 euro al kg. In appena quattro annate la quotazione media iberica è all'incirca quadruplicata, raggiungendo 8,12 euro/kg nell'annata in corso. Al picco di 8,94 euro/kg del gennaio 2024 (4,7 volte il minimo di 1,91 euro del luglio 2019) è seguita una

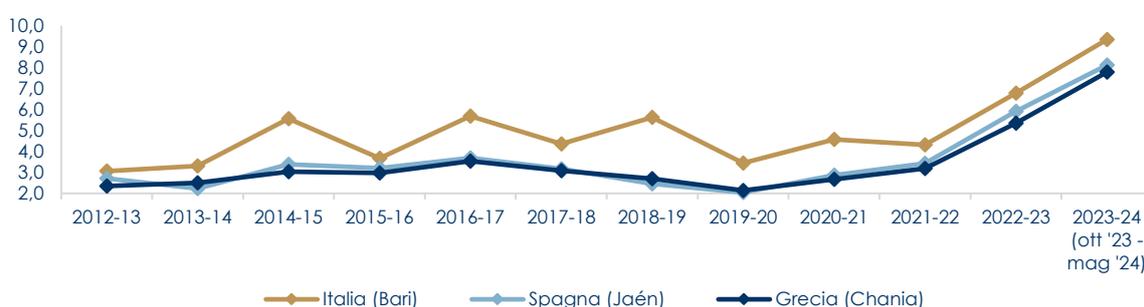
⁷ Fonte: L. Naso, "Il sorpasso spagnolo sul pistacchio è un film già visto con l'olio", Il Sole 24Ore, 23 gennaio 2023.

⁸ I dati si riferiscono per la Spagna a Jaén in Andalusia, per l'Italia a Bari e per la Grecia a Chanià nell'isola di Creta.

flessione che ha condotto sino ai 7,64 euro/kg del maggio successivo. L'andamento è stato simile per l'olio EVO greco (Chanià): la quotazione è passata da 2,14 euro/kg nel 2019-20 a 7,78 euro nell'ott. 23-mag. 24. Il livello dei prezzi dell'olio EVO italiano (mercato di Bari) è stato costantemente più elevato rispetto a quello spagnolo e al greco con differenze particolarmente marcate nelle annate di "scarica": nel '14-'15, '16-'17, '18-'19, la quotazione dell'EVO italiano è stata superiore rispettivamente del +64%, +54% e +129% rispetto a quella iberica, mentre nell'ultimo quadriennio di salita vertiginosa dei prezzi la maggiorazione dell'extravergine italiano è ridotta progressivamente sino al +15% del 2023-24.

Le quotazioni dei primi mesi del 2024 (gennaio-maggio) vedono un calo dei prezzi puntuali per Spagna (-7,2%) e Grecia (-8,9%), mentre quelli italiani rallentano la crescita (+6%).

Grafico 2 – Prezzi medi (ottobre/settembre) dell'olio EVO nei maggiori mercati globali (euro/kg)



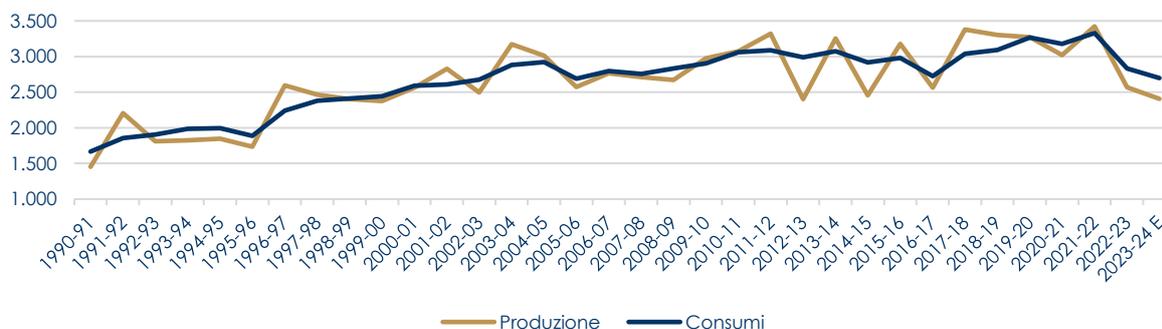
Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati IOC – International Olive Council.

2.3. Consumo mondiale di olio d'oliva

Dal 1990-91 i consumi sono stati dettati da una domanda costantemente elevato a fronte di quantitativi prodotti che, sebbene con un trend crescente, in alcuni anni faticano a soddisfarla; i disavanzi produttivi accusati negli anni di "scarica" vengono tendenzialmente compensati dai surplus degli anni di "carica".

Nell'ultimo triennio (dall'annata 2021-22 a quella attesa per il 2023-24), l'aumento dei prezzi dell'olio d'oliva ha causato una flessione del 18,9% dei consumi, a fonte di una produzione mondiale calata del 29,7%) (**Graf. 3**).

Grafico 3 – Produzione e consumi mondiali di olio d'oliva (tonn./000)



Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati IOC – International Olive Council.

Nell'annata 2023-24 il consumo mondiale di olio d'oliva è valutabile in 2.699mila tonnellate, in calo del 4,8% sul 2022-23. L'Italia, con 415mila tonnellate (15,4%, del totale), è il primo consumatore mondiale di olio d'oliva. Seguono gli Stati Uniti (368mila tonnellate, 13,6% del totale) e la Spagna (350mila tonnellate, 13%) (**Tab. 2**).

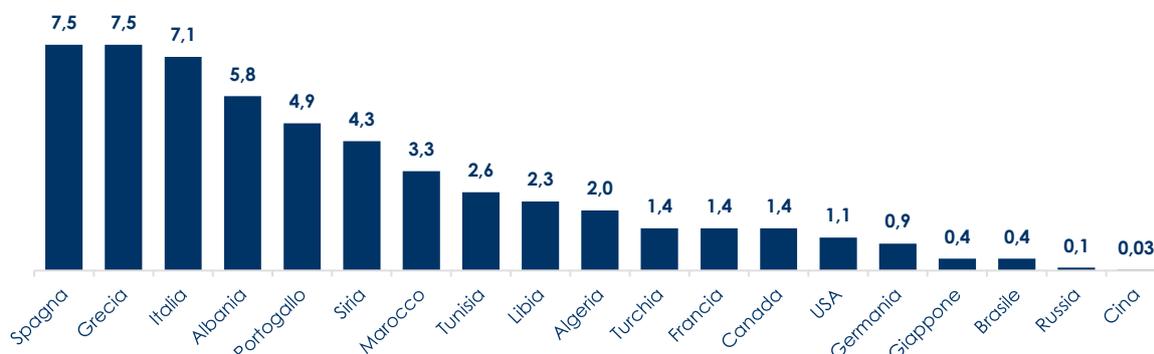
Tabella 2 – Maggiori consumatori mondiali di olio d'oliva

Rank 2023-24	Rank 2022-23	Paese	2023-24E (t./000)	in %	2022-23 (t./000)	in %	Var. % 23-24E/22-23
1	1	Italia	415	15,4	479	16,9	-13,3
2	2	USA	368	13,6	367	12,9	+0,3
3	3	Spagna	350	13,0	360	12,7	-2,7
4	4	Turchia	121	4,5	179	6,3	-32,4
5	5	Marocco	120	4,4	130	4,6	-7,7
6	6	Francia	95	3,5	104	3,7	-8,9
7	10	Algeria	92	3,4	75	2,6	+22,0
8	8	Brasile	85	3,1	91	3,2	-6,6
9	7	Grecia	80	3,0	98	3,4	-18,0
10	9	Siria	75	2,8	80	2,8	-6,3
-	-	Mondo	2.699	100,0	2.834	100,0	-4,8
-	-	di cui UE	1.170	43,3	1.232	43,5	-5,0

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati IOC – International Olive Council.

I consumi pro capite riferiti al 2023-24 restituiscono una graduatoria differente, che in ogni caso premia i principali produttori: a prevalere sono Spagna e Grecia, con 7,5 kg a persona, con gli italiani a breve distanza (consumano 7,1 kg a testa). Seguono l'Albania (5,8 kg pro capite), Portogallo e Siria (4,9 e 4,3 kg); i Paesi del Maghreb mediterraneo si collocano su valori inferiori (Marocco 3,3 kg, Tunisia 2,6 kg, Libia 2,3 kg, Algeria 2 kg), con la Turchia ad appena 1,4 kg. Le nazioni non produttrici presentano livelli di consumo talmente contenuti da lasciar pensare a mercati con ragguardevole potenziale di crescita: Francia e Canada 1,4 kg, USA 1,1 kg, Germania 0,9 kg, Giappone e Brasile 0,4 kg, Russia, 0,1 kg e Cina 0,03 kg (**Graf. 4**).

Grafico 4 – Consumi pro-capite di olio d'oliva (2023-24E, Kg)



Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati IOC – International Olive Council.

2.4. Commercio internazionale di olio d'oliva

La Spagna ricopre anche la posizione di primo esportatore mondiale di olio d'oliva con 781 mila tonnellate nel 2023, pari al 37,2% del totale mondiale. Seguono l'Italia (338 mila tonnellate con un peso del 16,1%), la Grecia (241 mila, 11,5%) e il Portogallo (214 mila, 10,2%). L'export di olio di oliva rispetto all'anno precedente ha accusato sensibili flessioni in termini di volumi che hanno interessato, in particolare, la Spagna (-33,1% sul 2022), ma anche l'Italia (-14,4%), il Portogallo (-18,9%), la Tunisia (-15,9%) e la Siria (-17,1%). In controtendenza la Grecia (+17%) e in misura maggiore la Turchia (+59,2%), unitamente ad Argentina (+43,5%), Stati Uniti (+23,5%) e Cile (+20%) la cui incidenza sull'export totale si mantiene al di sotto della soglia del 2% (**Tab. 3**).

Tabella 3 – Maggiori esportatori mondiali di olio d'oliva (2023, volume)

Rank 2023	Rank 2022	Paese	2023 (t./000)	in %	2022 (t./000)	in %	Var. % 2023/22
1	1	Spagna	781	37,2	1.168	47,2	-33,1
2	2	Italia	338	16,1	395	15,9	-14,4
3	4	Grecia	241	11,5	206	8,3	+17,0
4	5	Portogallo	214	10,2	264	10,7	-18,9
5	3	Tunisia	175	8,3	208	8,4	-15,9
6	6	Turchia	164	7,8	103	4,2	+59,2
7	7	Siria	63	3,0	76	3,1	-17,1
8	8	Argentina	33	1,6	23	0,9	+43,5
9	9	USA	21	1,0	17	0,7	+23,5
10	10	Cile	18	0,8	15	0,6	+20,0
-	-	Mondo	2.097	100,0	2.477	100,0	-15,3

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati UN Comtrade - Statistiche sul commercio internazionale.

Nel 2023 il crollo dei volumi esportati (-15,3% a livello globale sul 2022) non ha impedito una crescita in termini di valore (+14,3% mondiale), persino laddove le flessioni sofferte erano state più severe: in Spagna il controvalore esportato è, seppur marginalmente, aumentato (+3,3% sul 2022); in misura più ampia in Italia (+7,3%), Portogallo (+17,7%) e Tunisia (+14,5%) (**Tab. 4**).

Tabella 4 – Maggiori esportatori mondiali di olio d'oliva (2023, valore)

Rank 2023	Rank 2022	Paese	2023 (€ mln)	in %	2022 (€ mln)	in %	Var. % 2023/22
1	1	Spagna	4.482	39,2	4.339	43,4	+3,3
2	2	Italia	2.018	17,7	1.881	18,8	+7,3
3	4	Grecia	1.271	11,1	868	8,7	+46,4
4	3	Portogallo	1.152	10,1	979	9,8	+17,7
5	5	Tunisia	901 (*)	7,9	787	7,9	+14,5
6	6	Turchia	717	6,3	351	3,5	+104,3
7	7	Siria	186	1,6	163	1,6	+14,1
8	8	Argentina	179	1,6	90	0,9	+98,9
9	10	Cile	109	1,0	67	0,7	+62,7
10	11	Francia	105	0,9	66	0,7	+59,1
-	-	Mondo	11.422	100,0	9.990	100,0	+14,3

(*) Stima.

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati UN Comtrade - Statistiche sul commercio internazionale.



L'Italia è il primo importatore mondiale di olio d'oliva, che in parte riesporta imbottigliato, con una quota nel 2023 del 25,2% a volume e del 23,4% a valore, precedendo gli Stati Uniti, cui è riferibile una share del 17,8% a volume e del 19,2% a valore. Tra il 2022 e il 2023 i quantitativi importati sono calati del 17,3% per l'Italia e del 14,9% per gli USA, mentre il rispettivo controvalore è cresciuto, in entrambi i Paesi, del 14,8%. Chiude il podio la Spagna, con un'incidenza sull'import complessivo del 14,5% a volume (+5% sul 2022) e del 12,1% a valore (+59,4%) (Tabb. 5 e 6).

Tabella 5 – Maggiori importatori mondiali di olio d'oliva (2023, volume)

Rank 2023	Rank 2022	Paese	2023 (t./000)	in %	2022 (t./000)	in %	Var. % 2023/22
1	1	Italia	510	25,2	617	24,7	-17,3
2	2	USA	361	17,8	424	17,0	-14,9
3	3	Spagna	293	14,5	279	11,1	+5,0
4	4	Portogallo	127	6,3	150	6,0	-15,3
5	5	Francia	117	5,8	137	5,5	-14,6
6	6	Brasile	91	4,5	110	4,4	-17,3
7	7	Regno Unito	69	3,4	85	3,4	-18,8
8	9	Turchia	63	3,1	37	1,5	+70,3
9	8	Giappone	55	2,7	62	2,5	-11,3
10	10	Canada	49	2,4	59	2,4	-16,9
-	-	Mondo	2.023	100,0	2.494	100,0	-18,9

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati UN Comtrade - Statistiche sul commercio internazionale.

Tabella 6 – Maggiori importatori mondiali di olio d'oliva (2023, valore)

Rank 2023	Rank 2022	Paese	2023 (€ mln)	in %	2022 (€ mln)	in %	Var. % 2023/22
1	1	Italia	2.530	23,4	2.210	21,1	+14,8
2	2	USA	2.079	19,2	1.818	17,4	+14,8
3	3	Spagna	1.305	12,1	819	7,8	+59,4
4	4	Francia	713	6,6	581	5,6	+23,3
5	5	Portogallo	558	5,2	516	4,9	+18,5
6	6	Brasile	547	5,1	417	4,0	+5,8
7	7	Germania	435	4,0	382	3,6	+10,6
8	9	Regno Unito	401	3,7	369	3,5	+9,4
9	8	Giappone	310	2,9	284	2,7	+8,1
10	10	Canada	274	2,5	270	2,6	+3,7
-	-	Mondo	10.826	100,0	10.466	100,0	+11,7

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati UN Comtrade - Statistiche sul commercio internazionale.



Box 2: Le proprietà salutistiche dell'olio d'oliva

Il nostro stato di salute è favorito da una corretta alimentazione; questa è da considerarsi appropriata in caso apporti le sostanze nutritive essenziali nelle giuste proporzioni.

I canoni nutrizionistici odierni, che si ispirano alla dieta mediterranea, raccomandano tra l'altro che i grassi pesino per il 30% sul fabbisogno calorico quotidiano (oltre al 60% di carboidrati e al 10% di proteine), quantificabile in un grammo di grasso al giorno per ogni chilo di peso corporeo.

I lipidi – denominazione alternativa dei grassi - costituiscono una rilevante riserva energetica che contribuisce in misura determinante al mantenimento dell'equilibrio metabolico, garantendo uno sviluppo armonico nelle fasi di crescita.

I grassi, presenti in natura tanto nei composti animali quanto nei vegetali, si ripartiscono in saturi e insaturi; alcuni tra questi ultimi vengono chiamati essenziali e, a differenza che negli altri grassi alimentari, sono presenti in proporzioni assai più consistenti nell'olio d'oliva, le cui proprietà organolettiche lo rendono il grasso vegetale di qualità più elevata presente in natura. Esso contiene acido oleico (monoinsaturo) per il 70%-80% e acido linoleico (insaturo) per il 10% circa, oltre ad acidi saturi (palmitico e stearico) che costituiscono il residuo 10%-20%.

Gli acidi grassi insaturi, essenziali per la dieta e da assumere direttamente in quanto sintetizzabili dall'organismo in misura assai limitata, vengono trasformati nel corpo in molecole che regolano funzioni fisiologiche quali l'aggregazione piastrinica, la pressione arteriosa e la contrazione muscolare, nonché incorporati in tessuti e organi con funzione energetica e plastica.

L'utilizzo di olio d'oliva favorisce la riduzione del colesterolo Ldl (c.d. 'cattivo') a favore di quello Hdl ('buono') che previene l'aterosclerosi – fattore di rischio cardiovascolare - ostacolando la formazione di placche lipidiche sulle pareti arteriose.

Le proprietà benefiche dell'olio non si limitano a quelle appena descritte: esso favorisce la digestione incrementando la produzione di bile e stimolando il pancreas e una maggiore produzione enzimatica; protegge le mucose di stomaco e bocca; favorisce l'assorbimento intestinale di vitamine e sali minerali e incrementa l'apporto di alcune tipologie di vitamine. Inoltre, mantiene l'equilibrio metabolico assicurando uno sviluppo armonico nelle fasi di accrescimento, e riduce la pressione arteriosa come il tasso di zuccheri nel sangue.

L'acido oleico riveste un ruolo basilare sin dall'infanzia, essendo di notevole ausilio per lo sviluppo del cervello e la mineralizzazione delle ossa e adatto nello svezzamento sin dai primi mesi di vita.

In fasi di elevato fabbisogno energetico l'oro verde rappresenta una preziosa riserva di energia, agevolmente inseribile in qualsiasi dieta. Anche in gravidanza, quando il fabbisogno calorico aumenta del 15% circa, l'olio d'oliva costituisce un ottimo alleato per il suo soddisfacimento.

Tra i componenti minori dell'olio vanno ricordati polifenoli e tocoferoli, che, oltre a essere importanti per l'olio in sé ritardandone l'irrancidimento e ad arricchirne il gusto delle note amare e piccanti tipiche degli oli freschi, contribuiscono a limitare la formazione di molecole anomale (c.d. radicali liberi), che possono alterare il regolare funzionamento delle membrane cellulari. Tra i più rilevanti composti fenolici l'oleuropeina, impiegata in alcuni medicinali, contribuisce alla dilatazione delle coronarie, nonché alla riduzione della glicemia e del colesterolo.



3 Il mercato italiano dell'olio d'oliva

*"Mercante di vino, mercante poverino;
mercante d'olio, mercante d'oro"
(antico proverbio popolare)*

3.1. La produzione italiana di olio d'oliva

La produzione olio-olivicola italiana viene realizzata in oltre 4.300 frantoi che operano su 1.136mila ettari suddivisi tra 619mila imprese, con dimensione media di 1,8 ettari⁹. Rispetto al 2010, gli oleifici sono diminuiti di oltre il 30% per effetto di un calo che ha interessato principalmente il Centro-Meridione nel suo complesso, oltre alla Liguria; le altre regioni settentrionali sono tutte in controtendenza con tassi di incremento a due cifre, a eccezione del Veneto che presenta una contrazione limitata (-4%). Le superfici ad olivo sono rimaste sostanzialmente stabili per il divieto, tuttora vigente in gran parte delle Regioni, di "abbattimento degli alberi di olivo oltre il numero di cinque ogni biennio" (Decreto Legislativo Luogotenenziale 27 luglio 1945, n. 475).

Sulla base di recenti stime riferite alle annate dal 2019-20 al 2022-23, la disponibilità complessiva di oro verde, proveniente dall'estero per il 64%, viene destinata al consumo interno per oltre metà (54,1%) e rinviata oltreconfine per il 39,2%; una porzione limitata (6,7%) è utilizzata per scopi industriali (produzione di saponi o biocarburanti). La Gdo canalizza i due terzi dei consumi domestici di olio d'oliva, mentre una frazione significativa (26%) proviene dall'acquisto diretto presso frantoi e imprese olearie o da autoconsumo; rimane marginale la quota in capo al dettaglio tradizionale (3%).

La prima regione italiana per produzione di olio d'oliva è la Puglia, con una quota nel 2023-24 pari al 59,3% del totale nazionale; seguono la Sicilia con il 12,1% e la Calabria (10,6%) che a loro volta distaccano la Toscana (3,3%), l'Abruzzo (2,9%), il Lazio e la Campania (entrambe col 2,5%). Le rese produttive hanno subito forti oscillazioni nei nove anni dal 2015-16 al 2023-24: l'ammontare massimo della produzione italiana è di quasi 3 volte superiore a quello minimo; il medesimo rapporto raggiunge le 6,3 volte per la Calabria. È quindi opportuno osservare i dati di produzione su un orizzonte di lungo periodo. I pesi percentuali del 2023-24 vengono sostanzialmente confermati, con una quota che per la Puglia si riduce al 51,3% (media dal 2015-16 al 2023-24) mentre la Calabria col 12,4% sopravanza la Sicilia (11%). Anche le quattro posizioni successive (nell'ordine Toscana, Lazio, Campania e Abruzzo) presentano qualche movimento, con l'Abruzzo che passa all'ultimo posto di questo gruppo. Le prime tre regioni totalizzano così il 75% circa della produzione nazionale e con le prime sette si supera il 90% (Tab. 7).

⁹ Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat e Agea.

Tabella 7 – Produzione di olio d'oliva nelle principali regioni italiane (volume)

Rank 2023	Rank media 15-16/23-24	Regione	2023-24 (t./000)	in %	Media 2015-16/2023-24 (t./000)	In %	Minimo 2015-16/2023-24 (t./000)	Massimo 2015-16/2023-24 (t./000)
1	1	Puglia	165,2	59,3	148,7	51,3	66,2	248,3
2	3	Sicilia	33,6	12,1	32,0	11,0	11,9	51,5
3	2	Calabria	29,5	10,6	35,9	12,4	9,7	60,7
4	4	Toscana	9,3	3,3	14,4	5,0	9,1	19,2
5	7	Abruzzo	8,1	2,9	8,5	2,9	3,0	14,4
6	5	Lazio	6,9	2,5	12,8	4,4	6,9	21,3
7	6	Campania	6,9	2,5	11,3	3,9	3,8	19,2
8	10	Basilicata	4,9	1,8	4,3	1,5	1,1	8,0
9	8	Sardegna	4,4	1,6	4,7	1,6	2,3	8,2
10	13	Molise	2,7	1,0	2,6	0,9	1,4	3,8
-	-	Italia	278,7	100,0	289,7	100,0	160,7	470,0

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Agea.

Un focus sulla sola Puglia mostra che le province di Bari e Barletta-Andria-Trani hanno raggiunto da sole il 45,7% della produzione tricolore nel 2023-24, con un'incidenza cresciuta di quasi dieci punti percentuali rispetto alla media dei nove anni tra il 2015-16 e il 2023-24 (**Tab. 8**).

Tabella 8 – Produzione di olio d'oliva in Puglia: quote a volume per provincia (in % del totale nazionale)

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	Media 15-16/23-24	Var. (p.p.) 15-16/23-24
Bari	16,8	20,7	16,0	10,6	22,1	13,5	21,0	13,2	25,9	18,1	+9,1
BAT	10,2	18,4	12,8	5,7	18,9	9,0	17,6	13,0	19,8	14,0	+9,6
Foggia	4,5	5,8	5,5	6,4	6,1	5,5	5,8	6,3	6,0	5,6	+1,5
Brindisi	10,5	6,8	7,7	12,2	7,6	9,9	6,4	5,7	5,2	8,0	-5,5
Lecce	8,2	5,2	4,8	3,3	1,2	1,2	1,0	1,0	0,8	3,3	-7,4
Taranto	2,6	1,5	2,2	3,0	2,6	3,1	2,0	1,4	1,6	2,3	-1,0
Puglia	52,8	58,4	49,0	41,2	58,5	42,2	53,8	40,6	59,3	51,3	+6,5

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Agea.

I dati ora esposti scontano gli effetti della Xylella fastidiosa¹⁰, devastanti particolarmente per il leccese e per le province di Brindisi e Taranto. Essi, tuttavia, non hanno determinato un crollo della quota produttiva della Puglia sul totale nazionale grazie all'irrobustimento di cui hanno beneficiato le quote di Bari e BAT (Barletta-Andria-Trani). Ciò in virtù di quantitativi eccezionalmente elevati in termini assoluti, rispetto ai quali le due province ricoprono le prime due posizioni in sei degli ultimi nove anni.

¹⁰ Batterio arrivato in Italia probabilmente nel 2008 attraverso un insetto ospitato da una piantina di caffè proveniente dal Costa Rica, ma la cui presenza venne rilevata solo dal 2013. Produce un disseccamento rapido, patologia che rende gli ulivi sterili per poi portarli alla morte.

Quasi la metà dei frantoi nazionali è concentrata in Puglia (17,2%), Calabria (16,6%) e Sicilia (14,2%). La Puglia primeggia anche in termini di produzione unitaria con 147,5 tonnellate per frantoio prodotte nel 2023-24. Seguono la Sicilia (43,7 tonnellate, in linea con la media nazionale di 43,6 tonnellate) e la Basilicata (31,3 tonnellate). La media nazionale, esclusa la Puglia, scende a 21,5 tonnellate: il dato non sorprende alla luce delle 25,8 tonnellate della Calabria (terza regione per produzione) e dei valori contenuti di altre regioni rilevanti per quantità prodotte (Toscana 14,9 tonnellate, Lazio 15,4 e Campania 14,2 t) (**Tab. 9**).

Tabella 9 – Produzione di olio d'oliva per frantoio e resa delle olive molite (principali regioni italiane)

Rank 2023	Rank media 15-16/23-24	Regione	2023-24 (t. per frantoio)	Media 2015-16/2023-24 (t. per frantoio)	Resa 2023-24 (olio/olive, %)	Resa media 2015-16/2023-24 (olio/olive, %)
1	1	Puglia	147,5	132,8	15,3	15,1
2	2	Sicilia	43,7	41,6	15,6	15,1
3	6	Basilicata	31,3	27,7	14,1	14,4
4	4	Sardegna	27,4	29,8	14,0	14,3
5	3	Calabria	25,8	31,5	15,8	16,1
6	9	Molise	21,5	21,2	13,2	13,2
7	10	Abruzzo	18,7	19,7	13,5	13,7
8	5	Lazio	15,4	28,4	13,3	13,2
9	8	Toscana	14,9	23,2	13,1	13,7
10	7	Campania	14,2	23,4	12,7	13,5
11	11	Umbria	9,2	15,9	14,0	14,2
12	12	Liguria	6,8	14,2	17,2	18,1
13	13	Marche	6,1	13,6	12,5	12,5
-	-	Italia	43,6	45,3	15,0	14,8

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Agea.

Di grandi dimensioni nel contesto nazionale, i frantoi pugliesi perdono di significatività se raffrontati con quelli spagnoli. Per il paese iberico, in cui si contano circa 1.850 frantoi, è possibile stimare una produzione media per luogo di molitura intorno alle 460 tonnellate, che salgono a ben 750 tonnellate considerando gli ultimi 9 anni. Nel lungo periodo un frantoio spagnolo produce, quindi, circa 17 volte l'olio di uno italiano, e tra le 5 e le 6 volte l'oro verde di uno pugliese.

In Italia, gli impianti molitori con capacità produttiva fino a 200 tonnellate, che costituiscono il 58% della dotazione infrastrutturale del nostro Paese, lavorano appena il 10% delle olive molite. Il livello tecnologico degli impianti non pare al passo con i tempi: quelli più moderni non raggiungono la metà (appena il 10% è stato realizzato nell'ultimo quinquennio), circa il 30% risale ai primi anni 2000, mentre il residuo 20% è costituito da quelli definiti tradizionali, ovvero con molazze e presse idrauliche.

La ridotta dimensione influisce positivamente sulla qualità del prodotto. Un frantoio di taglia limitata, infatti, riesce più facilmente a produrre oli di pregio, ricchi in polifenoli (antiossidanti utili nell'eliminazione dei radicali liberi) e sostanze aromatiche, e che si conservano più a lungo. Ciò si verifica in virtù della maggiore prossimità agli ulivi degli impianti preposti alla molitura che può così avvenire in tempi non superiori a una giornata.

Anche l'ammontare di olio che si ricava dalla frangitura di una determinata quantità di olive è un parametro di elevato interesse: denominata "resa", essa viene espressa in termini percentuali come litri di olio ogni 100 kg di olive. Ritenuta soddisfacente, sia in termini di qualità che quantità, se assume valori compresi tra il 12% e il 13%, la resa è influenzata da una pluralità di fattori, tra cui il livello tecnologico dei frantoi, con quelli più avanzati possono estrarre più olio a parità di olive, e l'alternanza di stagioni di "carica" e di "scarica" poiché olive in maggior quantità sulle piante tendono ad avere una dimensione mediamente inferiore, cui consegue una resa più modesta. Inoltre, la resa può variare sensibilmente a seconda delle cultivar: se l'oliva Taggiasca presenta valori sotto il 10%, superano il 20% la Coratina della Puglia, la Carolea diffusa in Calabria, l'Ogliarola Messinese e la Sessana del Casertano. Oltre alla genetica della pianta, i principali fattori che influenzano la resa delle olive sono la disponibilità di acqua, l'assenza di eventi climatici avversi (quali gelate primaverili, estati più calde della norma) e un'adeguata conduzione agronomica, essenzialmente in termini di potature e concimazioni.

I dati regionali mostrano un certo grado di variabilità della resa delle olive. Le tre principali regioni produttive presentano i valori medi più elevati per il periodo 2015-2024: Calabria 16,1%, Puglia e Sicilia 15,1%, superate solo dalla Liguria che ha evidenziato una resa media del 18,1%, mantenendo il primato per ciascuno degli ultimi nove anni. Al di sotto della media nazionale del 14,8% si collocano Lazio, con una resa del 13,2%, Campania (13,5%), Toscana e Abruzzo, entrambe con una resa del 13,7% (**Tab. 9**).

3.2. Principali mercati di destinazione e maggiori Paesi fornitori

Nel 2023 l'Italia ha esportato quasi 325mila tonnellate di olio d'oliva, in calo del 16,7% rispetto all'anno precedente. La metà dell'export si concentra in tre Paesi: Stati Uniti, maggiore mercato di sbocco con il 29,2% del totale, Germania (11,2%) e Spagna (10,6%), dove il deficit produttivo interno ha generato una crescita dell'approvvigionamento di olio italiano dell'86,6% rispetto al 2022 (**Tab. 10**).

Tabella 10 – Primi dieci mercati di destinazione dell'olio d'oliva italiano (volume)

Rank 2023	Rank 2022	Rank 1991	Paese	2023 (t./000)	in %	Var. 23/22 (%)	Var. 23/22 (p.p.)	Var. 23/91 (p.p.)	Rapporto 23/91 (n. volte)
1	1	1	Stati Uniti	94,7	29,1	-13,3	+1,2	-12,9	1,7
2	2	4	Germania	36,4	11,2	-16,3	+0,1	+5,2	4,5
3	6	2	Spagna	34,3	10,6	+86,6	+5,9	-4,2	1,7
4	3	5	Francia	21,7	6,7	-31,8	-1,5	+1,6	3,2
5	4	10	Giappone	14,6	4,5	-27,5	-0,7	+3,0	7,3
6	5	6	Canada	13,2	4,1	-30,4	-0,8	+0,6	2,8
7	7	7	Regno Unito	11,6	3,6	-27,5	-0,5	+1,2	3,6
8	8	13	Svizzera	7,5	2,3	-14,8	+0,1	+1,4	6,5
9	15	40	Polonia	6,3	1,9	+26,9	+0,7	+1,9	147,3
10	9	-	Corea del Sud	5,9	1,8	-28,1	-0,3	-	-
-	-	-	Mondo	324,9	100,0	-16,7	-	-	2,4

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Istat.

Tra il 2023 e il 2022 le diminuzioni più marcate hanno interessato Francia (-31,8% in quantità), rimasta in ogni caso quarta con il 6,7% di share, oltre a Giappone (-27,5%, 4,5% di quota sull'export italiano), Canada (-30,4%, con la quota scesa al 4,1%) e Regno Unito (-27,5% e 3,6%). Come la Spagna, va in controtendenza la Polonia, che in forza del +26,9% di quantità fa ingresso con una share dell'1,9% tra i primi 10 paesi di destinazione dell'oro verde italiano (era 15^a nel 2022).

In una retrospettiva di lungo periodo l'export di olio d'oliva ha segnato una sostenuta espansione, essendosi moltiplicato di 2,4 volte tra il 1991 e il 2023, con un tasso di crescita del 2,8% medio annuo. Nel medesimo arco temporale i quantitativi indirizzati alla volta di USA e Spagna hanno segnato una dinamica inferiore: si è trattato di un aumento pari a 1,7 volte in entrambi i casi. Ambo i Paesi hanno così accusato una vistosa erosione nell'incidenza sulle esportazioni italiane di olio d'oliva: nel 1991 la Spagna ne riceveva il 14,8%, collocandosi in seconda posizione alle spalle del Paese a stelle e strisce (da sempre leader incontrastato) che era destinatario del 42%. Ancora più vistosa la caduta della quota in capo alla Grecia, passata dall'11,6% del 1991 ad appena lo 0,3% nel 2023 (34^a piazza). Si è invece assistito all'esplosione delle esportazioni verso il Giappone, cresciute di 7,3 volte tra il 1991 e il 2023, Corea del Sud, che ha raggiunto una quota dell'1,8% laddove non ne importava nel 1991, Svizzera (6,5 volte sul 1991), Germania (4,5 volte). Incrementi significativi anche per Regno Unito (3,6 volte rispetto al 1991), Francia (3,2 volte) e Canada (2,8 volte) (**Tab. 10**).

Riguardo le esportazioni italiane a valore, il posizionamento dei diversi Paesi dipende ovviamente dal prezzo medio spuntato dall'olio d'oliva nei diversi mercati. Nel 2023, a fronte di una media globale di 6,6 euro al Kg (vs 4,8 euro/Kg nel 2022), il contenuto prezzo unitario dell'olio d'oliva italiano che raggiunge la Spagna (4 euro/kg) la fa scivolare dietro la Francia (6,8 euro al kg). Tra le prime dieci destinazioni il prezzo più elevato si osserva in Svizzera (8,3 euro), seguita da Regno Unito (7,8 euro/kg), Paesi Bassi (7,5 euro), Canada (7,2 euro), USA (7,1) e Germania (7 euro). Valori più bassi per il mondo asiatico (Giappone 6,7 euro/kg, Corea del Sud 6,4 euro) (**Tab. 11**).

Tabella 11 – Primi dieci mercati di destinazione dell'olio d'oliva italiano (valore)

Rank 2023	Rank 2022	Rank 1991	Paese	2023 (€ mln)	in %	Var. 23/22 (%)	Var. 23/22 (p.p.)	Var. 23/91 (p.p.)	Rapporto 23/91 (n. volte)	Valore medio 2023 (€/kg)
1	1	1	Stati Uniti	673,0	31,2	+18,8	+1,2	-6,6	6,5	7,1
2	2	4	Germania	254,3	11,8	+18,1	+0,4	+4,0	12,0	7,0
3	3	5	Francia	148,6	6,9	+4,3	-0,7	+0,7	8,8	6,8
4	8	3	Spagna	135,7	6,3	+166,2	+3,6	-7,3	3,6	4,0
5	4	8	Giappone	97,6	4,5	-5,7	-1,0	+2,4	16,6	6,7
6	5	6	Canada	95,6	4,4	+2,4	-0,5	+1,0	10,3	7,2
7	6	7	Regno Unito	90,3	4,2	+7,2	-0,3	+1,1	10,6	7,8
8	7	11	Svizzera	62,4	2,9	+11,8	-0,1	+1,7	19,1	8,3
9	9	-	Corea del Sud	38,1	1,8	+3,3	-0,2	-	-	6,4
10	12	14	Paesi Bassi	34,9	1,6	+22,5	+0,1	+1,1	23,3	7,5
-	-	-	Mondo	2.159,3	100,0	+14,3	-	-	7,9	6,6

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Istat.

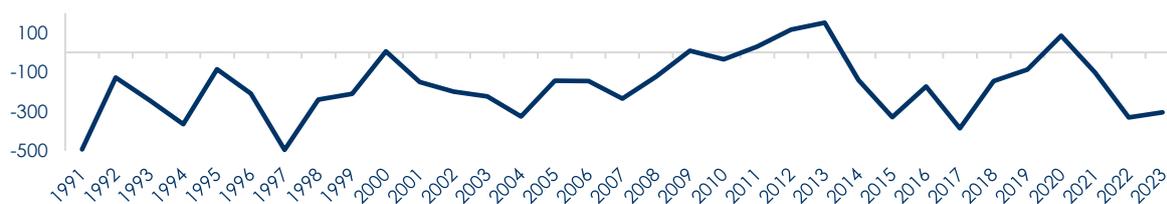
Quanto alle importazioni italiane, nel 2023 la Spagna ne ha soddisfatto il 41,7%, una quota in diminuzione di ben 20,7 p.p. rispetto al 2022, risultando quasi dimezzata rispetto ai picchi vicini all'80% nei decenni precedenti. La fetta restante viene ripartita principalmente tra Grecia (38,7% delle importazioni italiane, +28,1 p.p. rispetto al 1991), Tunisia (10,1% nel 2023, -12,2 p.p. sul 1991) e, in minor misura, Portogallo (3,9%, +3,2 p.p.). Nuovi Paesi si affacciano sulla scena: si tratta di Turchia, Siria e Albania (rispettivamente 2%, 1,3% e 1,1% di quota nel 2023), oltre che di Paesi con recente ingresso nella produzione di olio d'oliva come Cile e Argentina (con rispettive share 0,3% e 0,2%). La Francia, che nel 1991 assommava il 3,8% dell'import tricolore, è ferma oggi allo 0,3%. I valori medi dell'olio d'oliva che arriva dall'estero appaiono più elevati per Spagna (6 euro al kg), Tunisia (5,9) e Portogallo (6,5), mentre sono maggiormente a buon mercato l'oro verde greco (5,1 euro al kg) e quello turco (5 euro). Di rilievo la differenza tra il valore medio dell'olio d'oliva che importiamo dalla Spagna e quello tricolore che esportiamo nel Paese iberico (6 euro al kg contro appena 4 euro) (**Tab. 12**).

Tabella 12 – Primi dieci fornitori di olio d'oliva all'Italia (volume)

Rank 2023	Rank 2022	Rank 1991	Paese	2023 (t./000)	in %	Var. 23/22 (%)	Var. 23/22 (p.p.)	Var. 23/91 (p.p.)	Valore medio 2023 (€/kg)
1	1	1	Spagna	182,8	41,7	-53,1	-20,7	-19,8	6,0
2	2	3	Grecia	169,6	38,7	+21,9	+16,4	+28,1	5,1
3	3	2	Tunisia	44,3	10,1	-14,2	+1,8	-12,2	5,9
4	4	5	Portogallo	16,9	3,9	-58,1	-2,6	+3,2	6,5
5	6	7	Turchia	8,7	2,0	+1.356,8	+1,9	+1,6	5,0
6	-	-	Siria	5,6	1,3	-	-	-	n.d.
7	-	8	Albania	4,9	1,1	+4.026,1	+1,1	+0,9	n.d.
8	9	4	Francia	1,3	0,3	+317,8	+0,2	-3,5	n.d.
9	-	-	Cile	1,3	0,3	+301,0	+0,3	-	n.d.
10	-	-	Argentina	1,0	0,2	+240,3	+0,2	-	n.d.
-	-	-	Mondo	438,3	100,0	-	-	-	n.d.

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Istat.

Il saldo commerciale del settore dell'olio d'oliva italiano presenta un deficit strutturale a valori, avendo cumulato nel periodo 1991-2023 un disavanzo di 5,6 miliardi di euro (171 milioni di euro medi annui). La tendenza di lungo periodo è lievemente positiva: una quota del 44% del disavanzo si concentra negli anni '90, con gli unici periodi caratterizzati da un significativo avanzo individuabili nel triennio 2011-2013 (296 milioni di euro in totale) e nel primo anno pandemico (84 milioni di euro). L'ultimo biennio è stato segnato da ampi disavanzi (-315 milioni nel 2022, -305 nel 2023) (**Graf. 5**).

Grafico 5 – Saldo commerciale del settore dell'olio d'oliva italiano (milioni di euro)


Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Istat.

3.3. Le vendite dell'olio d'oliva italiano nella Gdo

Nel periodo 2022-2023 le vendite complessive di olio d'oliva nella Gdo sono ammontate a 1.081,6 milioni di euro, in crescita del 16,7% rispetto al periodo precedente. La contrazione dei volumi (-9,1%) è stata più che compensata dall'impennata dei prezzi (+28,6%), passati da 4,86 euro per litro a 6,25 euro (**Tab. 13**).

Tabella 13 – Vendite di olio d'oliva in Italia a valore e a volume; prezzi medi per tipologia

Tipologia	Vendite a valore 22-23 (€ mln)	Vendite a valore 21-22 (€ mln)	Var. % 21-22/22-23	Vendite a volume 22-23 (mln di litri)	Vendite a volume 21-22 (mln di litri)	Var. % 21-22/22-23	Prezzo medio 22-23 (€/L)	Prezzo medio 21-22 (€/L)	Var. % 21-22/22-23
EVO	963,9	825,3	+16,8	152,1	165,9	-8,3	6,34	4,98	+27,3
<i>di cui:</i>									
comunitario	580,3	490,5	+18,3	102,3	114,9	-11,0	5,67	4,27	+32,8
100% italiano	308,4	265,7	+16,1	40,5	40,9	-1,0	7,61	6,49	+17,3
Dop e Igp	45,2	42,8	+5,6	3,8	3,8	-	11,95	11,40	+4,8
non comunitario	30,0	26,3	+14,1	5,5	6,3	-12,7	5,49	4,19	+31,0
Oliva	108,5	95,7	+13,4	18,9	22,8	-17,1	5,73	4,20	+36,4
Sansa d'oliva	9,2	5,5	+67,3	2,1	1,8	+16,7	4,36	3,02	+44,4
Totale olio d'oliva	1.081,6	926,5	+16,7	173,1	190,5	-9,1	6,25	4,86	+28,6

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati FOOD.

Il 90% delle vendite (963,9 milioni di euro) è riferito all'extravergine, per oltre la metà (53,7%) riferibile a olio comunitario, mentre l'EVO 100% italiano ne rappresenta il 28,5%; marginale la quota appannaggio di Dop e Igp (4,2%). È possibile riscontrare una relazione negativa tra l'incremento dei prezzi medi e l'ampiezza della flessione dei quantitativi venduti: le quotazioni degli EVO comunitari sono lievitate del +32,8%, con un arretramento dei volumi venduti dell'11%, l'olio d'oliva +36,4% i prezzi medi e -17,1% le quantità, l'EVO non comunitario +31% e -12,7% rispettivamente. I quantitativi venduti sono rimasti pressoché stabili per le top di gamma che, evidentemente, intercettano la fascia di clientela con minor elasticità al prezzo: EVO 100% italiano e Dop e Igp, tipologie con incrementi di prezzo medio più contenuti (rispettivamente +17,3% e +4,8%). Unica eccezione per l'olio di sansa, la cui crescita nelle quantità vendute (+16,7%) non è stata inficiata dal sostenuto incremento del prezzo medio (+44,4%); d'altra parte il prezzo di quest'ultimo (4,36 euro al litro) è di oltre il 20% inferiore rispetto a quello dell'EVO non comunitario (5,49 euro), il più basso tra le varie tipologie di olio extravergine di oliva (**Tab. 13**).

La **Tab. 14** mostra le vendite dell'olio d'oliva nei sei principali Paesi destinatari dell'export agroalimentare italiano. Con vendite per 1.685,8 milioni di euro, gli Stati Uniti rappresentano il mercato più vasto, dove prevale l'olio EVO (76,9% dei consumi complessivi del Paese); segue la Spagna (1.531,6 milioni di euro), dove la tipologia maggioritaria è quella dell'olio d'oliva (56,1% del totale).

Tabella 14 – Vendite di olio d'oliva nelle principali destinazioni dell'export agroalimentare italiano (€/mln., 2022-23)

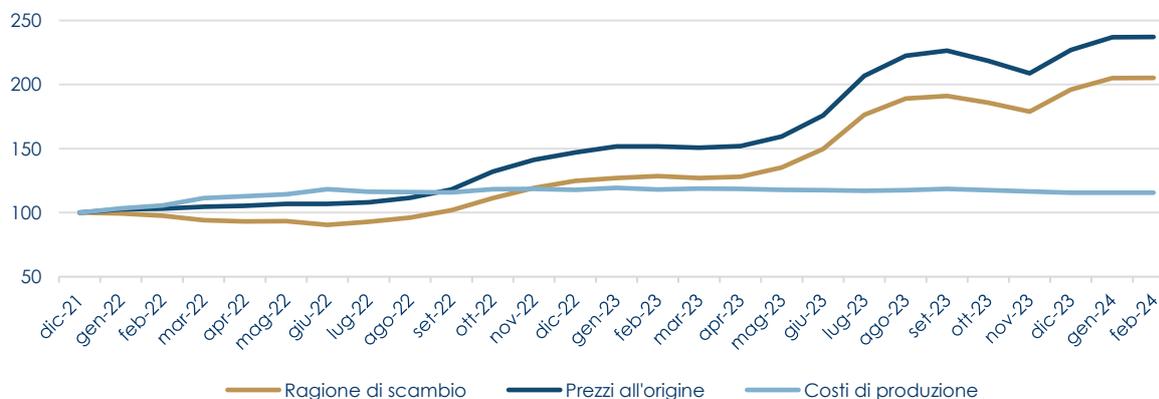
Tipologia	USA	in % sul totale USA	Spagna	in % sul totale Spagna	Francia	Germania	Regno Unito	in % sul totale Regno Unito	Olanda
EVO	1.296,4	76,9	648,6	42,3	n.d.	n.d.	165,8	64,9	n.d.
Oliva	388,9	23,1	858,5	56,1	n.d.	n.d.	89,8	35,1	n.d.
Sansa d'oliva	0,5	0,0	24,5	1,6	n.d.	n.d.	-	-	n.d.
Totale olio d'oliva	1.685,8	100,0	1.531,6	100,0	584,4	396,6	255,6	100,0	111,0

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati FOOD. Dati dell'ultimo anno chiuso al 10 settembre 2023 per USA e Spagna, al 2 luglio 2023 per Francia, al 3 settembre 2023 per Germania e Olanda, al 26 agosto 2023 per Regno Unito.

3.4. Andamento dei prezzi all'origine, costi di produzione e ragione di scambio

Nel 2022 il ritorno delle dinamiche inflattive e l'incremento dei costi energetici e delle materie prime hanno colpito anche il segmento dell'olio d'oliva. Fino all'agosto 2022, la ragione di scambio, ovvero l'indicatore che esprime il rapporto tra l'indice dei prezzi dell'olio d'oliva e l'indice dei prezzi degli input produttivi, ha subito un peggioramento in virtù di un incremento dei primi inferiore rispetto a quello che ha interessato i secondi. A partire dal settembre 2022, a fronte della sostanziale stabilità dei costi dei beni e servizi necessari per il processo produttivo, l'impennata dei prezzi di vendita dell'olio d'oliva ha generato un miglioramento della ragione di scambio, fino a toccare il punto massimo nel febbraio 2024 (**Graf. 6**).

Grafico 6 – Olio d'oliva: prezzi all'origine, costi di produzione e ragione di scambio (numeri indice, dicembre 2021=100)



3.5. Le produzioni Dop e Igp

Con circa 600 cultivar di olive, pari al 40% di quelle note a livello globale (con la Spagna che ne conta meno di 200, di cui solo qualche decina produttiva), l'immenso patrimonio varietale italiano si traduce in un numero consistente di oli d'oliva riconosciuti a livello europeo. Si tratta, attualmente, di 42 Dop - Denominazione di Origine Protetta e 8 Igp – Indicazione Geografica Protetta¹¹.

Le 50 tipologie Dop e Igp tricolori costituiscono una porzione di assoluto rilievo (32,7%) rispetto ai complessivi 153 prodotti registrati in UE del comparto oli e grassi, nonché una fetta rilevante (15,3%) dei prodotti Dop-Igp-Stg del settore cibo (326 in totale). Allo stesso tempo, i valori espressi dall'oro verde registrato restano assai limitati se paragonati a quelli aggregati delle produzioni Dop-Igp-Stg italiane: appena l'1% del valore alla produzione, lo 0,8% di quello al consumo e l'1,3% dell'export¹².

Tabella 15 – Dettaglio degli oli d'oliva Dop e Igp

	Produzione certificata (t.)		in % 2022	Var. % 21/22	Valore della produzione (€/000)		in % 2022	Var. % 21/22	Valore al consumo (€/000)		in % 2022	Var. % 21/22	Valore all'export (€/000)		in % 2022	Var. % 21/22
	2021	2022			2021	2022			2021	2022			2021	2022		
Terra di Bari Dop	4.338	4.982	36,9	+14,8	20,0	24,0	28,2	+20,0	36,0	41,0	28,9	+13,9	14,0	17,0	27,4	+21,4
Toscana Igp	2.855	1.910	14,2	-33,1	26,0	17,0	20,0	-34,6	43,0	29,0	20,4	-32,6	38,0	25,0	40,3	-34,2
Sicilia Igp	1.171	1.616	12,0	+38,0	6,9	10,0	11,8	+44,9	11,0	16,0	11,3	+45,5	-	11,0	17,7	-
Val di Mazara Dop	1.472	1.484	11,0	+0,8	8,4	8,3	9,8	-1,2	14,0	14,0	9,9	-	3,0	3,1	5,0	+3,3
Riviera Ligure Dop	459	284	2,1	-38,1	5,5	4,0	4,7	-27,3	8,5	6,0	4,2	-29,4	1,0	0,5	0,8	-50,0
Umbria Dop	411	431	3,2	+4,9	3,6	3,8	4,5	+5,6	5,8	6,3	4,4	+8,6	1,3	1,4	2,3	+7,7
Garda Dop	260	193	1,4	-25,8	3,0	2,4	2,8	-20,0	7,8	5,8	4,1	-25,6	-	-	-	-
Valli Trapanesi Dop	154	302	2,2	+96,1	0,8	1,7	2,0	+112,5	1,7	3,0	2,1	+76,5	0,3	0,6	1,0	+100,0
Sardegna Dop	155	228	1,7	+47,1	0,9	1,6	1,9	+77,8	2,1	3,1	2,2	+47,6	0,1	-	-	-
Olio di Calabria Igp	149	184	1,4	+23,5	1,0	1,5	1,8	+50,0	1,3	1,8	1,3	+38,5	-	-	-	-
Altri Dop e Igp	1.607	1.881	13,9	+17,1	11,9	10,7	12,6	-10,1	18,8	16,0	11,3	-14,9	5,3	3,4	5,5	-35,8
Oli d'oliva Dop-Igp	13.031	13.495	100,0	+3,6	88,0	85,0	100,0	-3,4	150,0	142,0	100,0	-5,3	63,0	62,0	100,0	-1,6

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Ismea-Qualivita.

¹¹ La denominazione Dop identifica prodotti originari di un territorio definito, in cui le diverse fasi di produzione sono attuate nella loro totalità e da cui derivano le qualità specifiche del prodotto; quella Igp individua produzioni originarie di un ambito territoriale, cui sono riferibili alcune caratteristiche, tra cui qualità e reputazione, e in cui il ciclo produttivo viene effettuato almeno in parte.

¹² Fonte: Ismea-Qualivita

Nel 2022 la produzione Dop e Igp si è avvicinata a 13,5mila tonnellate, pari al 5,6% del totale nazionale del 2022-23, in crescita del 3,6% rispetto all'anno precedente. L'andamento complessivo si giova dei significativi incrementi di cui hanno beneficiato le tipologie Valli Trapanesi Dop (+96,1%), Sardegna Dop (+47,1%), Sicilia Igp (+38%), Olio di Calabria Igp (+23,5%) e Terra di Bari Dop (+14,8%), quelli più contenuti di Umbria Dop (+4,9%) e Val di Mazara Dop (+0,8%) e delle marcate flessioni di Toscana Igp (-33,1%), oltre a Riviera Ligure Dop (-38,1%) e Garda Dop (-25,8). In contrazione sul 2021 i valori alla produzione (-3,4%), al consumo (-5,3%) e all'export (-1,6%). Tale flessione appare in controtendenza rispetto all'insieme dei prodotti Dop-Igp-Stg nazionali, che hanno beneficiato di un maggior valore al consumo del +6,4%, sostenuto anche dall'espansione delle esportazioni (+5,8%). Il Toscana Igp primeggia nelle vendite oltreconfine, cumulando ben il 40,3% del totale olio d'oliva a denominazione, mentre quattro sole denominazioni (Terra di Bari Dop, Toscana Igp e i siciliani Sicilia Igp e Val di Mazara Dop) polarizzano il 70% circa del valore alla produzione (**Tab. 15**).

Puglia, Sicilia e Toscana raggruppano oltre i tre quarti del valore della produzione nazionale dell'olio Igp e Dop; tra i maggiori produttori oleari è in posizione particolarmente defilata la Calabria, con solo l'1,9% di share di olio d'oliva a denominazione (**Graf. 7**).

Grafico 7 – Valore della produzione dell'olio Dop e Igp per regione (in % sul totale)



Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Ismea-Qualivita.

Tra il 2020 e il 2024, anno di eccezionale impennata delle quotazioni, si è assottigliata la forbice dei prezzi all'origine tra i principali oli d'oliva Dop e Igp e l'olio extravergine d'oliva il cui rapporto è passato da 2,3 a 1,3 volte. Per le denominazioni con i prezzi unitari più elevati l'incremento è stato più contenuto: +14% il romagnolo Brisighella Dop e +15,2% il Chianti Classico e, addirittura, in flessione del 3,5% il Garda Dop. Viceversa, gli oli Dop e Igp a più buon mercato presentano i rialzi più elevati: l'aumento del foggiano Dauno è persino superiore a quello dell'olio EVO (+170,7% vs +158,5%), mentre le quotazioni dei siciliani Sicilia Igp, Val di Mazara Dop e Valli Trapanesi Dop sono quasi raddoppiate (**Tab. 16**).



Tabella 16 – Oli d'oliva Dop e Igp - Prezzi all'origine (medie annue; euro /litro)

	2020	2021	2022	2023	I sem. 2024	Var. % 2020-I sem. 2024
Aprutino Pescarese	6,71	6,36	6,40	9,37	11,00	+63,9
Brisighella	22,00	20,03	22,27	22,99	25,09	+14,0
Bruzio	7,28	7,22	6,95	7,80	9,53	+30,9
Canino	7,05	7,26	7,65	8,31	9,60	+36,2
Chianti Classico	13,02	12,10	13,67	13,91	15,00	+15,2
Colline Teatine	6,72	6,39	6,45	9,50	11,00	+63,7
Dauno	3,52	4,55	4,69	7,06	9,53	+170,7
Garda	17,00	11,25	14,32	13,85	16,41	-3,5
Lametia	7,68	7,50	7,19	7,99	9,64	+25,5
Monte Etna	6,10	10,40	7,33	9,97	11,84	+94,1
Monti Iblei	8,06	9,09	10,50	10,67	11,50	+42,7
Riviera Ligure	-	10,46	12,42	12,72	14,59	-
Sicilia	4,73	5,55	5,57	7,58	9,28	+96,2
Igp Toscano	8,29	8,06	8,71	9,35	11,03	+33,1
Umbria	8,28	8,65	8,91	9,50	11,01	+33,0
Val Di Mazara	4,68	5,14	5,62	7,68	9,40	+100,9
Valli Trapanesi	4,67	5,09	5,58	7,59	9,23	+97,6
Media principali oli d'oliva Dop e Igp	8,5	8,5	9,1	10,3	12,0	+41,8
Olio EVO	3,66	4,45	4,66	7,37	9,46	+158,5
<i>Media principali oli d'oliva Dop e Igp / Olio EVO</i>	<i>2,3x</i>	<i>1,9x</i>	<i>1,9x</i>	<i>1,4x</i>	<i>1,3x</i>	-

Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Ismea-Qualivita.



Box 3: Minacce e opportunità per l'industria dell'olio d'oliva in Italia

In Italia il comparto dell'oro verde vive da tempo una compresenza di punti di forza e lati critici.

La ricchezza del panorama ampelografico dell'olivicoltura in Italia è testimoniata dalle circa 600 varietà di *Olea Europaea* censite nel Registro Nazionale delle varietà di piante da frutto ammesse alla commercializzazione¹³. Esso costituisce un patrimonio di chiaro rilievo unitamente a storia, cultura e tradizioni dei territori di produzione.

A livello di olivicoltura vengono riconosciute agli operatori nazionali competenza ed esperienza che caratterizzano anche le fasi successive della trasformazione e imbottigliamento e confezionamento.

Di rilievo anche la numerosità delle filiere tracciate (400 circa per 8mila imprese agricole interessate); in forza della tracciabilità viene garantita al consumatore l'origine del prodotto ma anche un più elevato grado di trasparenza ottenuto anche mediante l'obbligo normativo di fornire in etichetta l'indicazione dell'origine delle olive.

Le produzioni di elevato tenore qualitativo (Dop e Igp, oltre a quelle biologiche) beneficiano di un'attenzione sempre maggiore in raffronto agli oli vergini e lampanti, con estensione delle superfici interessate e il riconoscimento, al trascorrere di alcuni anni, di nuove produzioni.

Le colture, estese su un territorio vocato all'olivicoltura, che secondo i dati Istat, rappresenta l'8% circa della SAU-Superficie Agricola Utilizzata, assicurano un rilevante contributo in termini di occupazione. Il personale impiegato è frammentato tra 619mila imprese, numerosità superiore rispetto alle aziende che producono frutta (330mila), cereali (325mila), vino (255mila); alle ridotte dimensioni d'impresa si accompagnano le difficoltà di coltivazione legate a zone non di rado impervie (diffuse quelle collinari) o comunque non agevoli.

La categoria dei produttori soffre di un ricambio generazionale pressoché nullo e di un limitato potere contrattuale; le organizzazioni che li riuniscono riescono solo limitatamente a concentrare l'offerta e a valorizzare la produzione. Prevalde nel settore un modus operandi di taglio non professionale, con costi produttivi spesso elevati e legati a impianti tradizionali, non intensivi, con livelli di meccanizzazione nella raccolta e di irrigazione in più casi inadeguati, e di limitata produttività. Le aree di stoccaggio delle olive, rilevanti per la qualità dell'olio che ne viene estratto, sono di frequente non adeguate, e non sempre localizzate in prossimità dei frantoi. Tali elementi tendono a generare rilevanti oscillazioni del prodotto tanto in termini quantitativi quanto qualitativi, accentuando le problematiche legate alla stagionalità (alternanza di annate di "carica" e di "scarica").

L'elevata numerosità dei frantoi, se da un lato lascia qualche riserva sull'economicità della frangitura per le limitate dimensioni che non consentono economie di scala e per i contenuti livelli di investimenti e di innovazione tecnologica, dall'altro lato garantisce la maggiore presenza di moliture di qualità. I frantoi italiani mostrano molto spesso una professionalità di alto profilo, ma anche una certa difficoltà ad aggregarsi per poter esercitare un maggior potere negoziale con gli altri attori del mercato e le istituzioni. Essi scontano, tra l'altro, un accesso ai finanziamenti generalmente difficoltoso e si trovano a fronteggiare elevati costi di gestione, che tendono ad aumentare al ridursi della dimensione.

A loro volta le imprese che si dedicano all'imbottigliamento e confezionamento dell'oro verde beneficiano della ragguardevole propensione all'export, legata anche al successo oltreconfine del "made in Italy", mostrandosi in alcuni casi slegate rispetto alle fasi a monte della filiera e non così coese tra loro (all'associazione Assitol e Federoli si è aggiunta Unifol nel settembre 2022).

Sul lato del consumo manca ancora una chiara percezione del maggiore standing in termini di qualità e salutistici offerto dai prodotti Dop e Igp. L'esplosione dei prezzi dell'olio d'oliva dell'ultimo periodo ha indotto per la prima volta dagli anni '90 lo sganciamento dal ruolo di commodity per tornare a essere riconosciuto quale prodotto premium.

Produttori e confezionatori avevano a lungo lamentato l'utilizzo da parte della grande distribuzione dell'olio EVO, in primis quello comunitario, come prodotto civetta per attrarre clienti nei punti vendita: l'intensity index nella Gdo italiana (peso delle vendite nette degli articoli in offerta sul complesso delle vendite), è passato per l'extravergine dal 58% del 2020-21 al 46,2% del 2022-23 (con l'intensità promozionale dell'evo comunitario in flessione dal 63,8% al 50%).

¹³ Registro istituito dal D. Lgs. 25 giugno 2010 n. 124. L'ultimo aggiornamento è stato effettuato con Decreto del Direttore Generale n. 11786 del 25 marzo 2020.

4 I maggiori produttori italiani di olio d'oliva

4.1. Il campione

4.1.1. Selezione e georeferenziazione

Questa sezione esamina le maggiori aziende italiane produttrici di olio d'oliva mediante l'osservazione della loro dinamica economica e patrimoniale. Sono state considerate tutte le società di capitale prevalentemente produttive con sede in Italia e fatturato superiore a 20 milioni di euro nel 2022¹⁴. Il codice Ateco selezionato è il 10.41.10 (Produzione di olio di oliva da olive prevalentemente non di produzione propria): si tratta di società esterne all'attività agricola che si occupano principalmente della prima fase del processo produttivo (moltura, gramolatura, spremitura e, talvolta, raffinazione e stoccaggio). Non è rara, tra queste imprese, soprattutto per quelle di dimensioni medio-piccole, l'integrazione verticale lungo l'intera catena di valore della filiera, estendendo quindi le proprie lavorazioni alle fasi successive¹⁵. Sono state altresì considerate società con codici Ateco differenti, attive nel confezionamento e imbottigliamento dell'olio d'oliva, che rispettano il medesimo parametro dimensionale. Si tratta di operatori che si approvvigionano di oli sfusi, sia sul mercato nazionale che estero, realizzano le miscele (c.d. blend) e procedono al loro successivo imbottigliamento e commercializzazione con un marchio proprio e/o per conto terzi¹⁶. Complessivamente sono state individuate 50 società. Le imprese del campione sono state aggregate per tipologia di prodotto, secondo una ripartizione tra produttori in via esclusiva, prevalente o non maggioritaria di olio d'oliva. La **Fig. 1** illustra la localizzazione degli stabilimenti produttivi nazionali dei maggiori produttori italiani d'olio d'oliva.

Figura 1 – Georeferenziazione dei maggiori siti produttivi italiani di olio d'oliva



I maggiori produttori di olio d'oliva sono principalmente localizzati in Puglia, Toscana e Umbria, dove si concentra il 58% delle imprese selezionate (esse giungono a tre quarti circa dell'insieme sommando le imprese liguri e laziali). I comuni di Andria (Bat - Barletta, Andria, Trani), Bitonto (Bari) e Spoleto (Perugia) ospitano ciascuno 3 imprese del campione. Il 54,5% degli stabilimenti produttivi delle aziende votate alla produzione esclusiva di olio d'oliva è situato nel Sud Italia e nelle Isole; la quota si riduce al 36,1% se la produzione è prevalente. In questo caso è più rappresentato il Centro (44,4% del totale), comunque ben presente anche in via esclusiva (36,4%). Scarsa la numerosità delle società settentrionali produttrici di oro verde in misura esclusiva o prevalente (8 in totale, la metà delle quali in Liguria) (**Tab. 17**).

¹⁴ Sono escluse le società che al 19 luglio 2024 non avevano ancora depositato il bilancio, oltre alle imprese per le quali non era disponibile il bilancio per l'intero periodo 2019-2022.

¹⁵ Anche le aziende agricole con codice Ateco 01.26 (coltivazione di frutti oleosi) titolari di frantoi oleari possono produrre olio da pressione di olive a prevalente produzione propria; nessuna società così classificata supera però la soglia dimensionale minima fissata in 20 milioni di euro.

¹⁶ Si tratta di società classificate con codice Ateco 01.61.00 (attività di supporto alla produzione vegetale), 46.33.20 (commercio all'ingrosso di oli e grassi alimentari di origine vegetale o animale), 46.39.20 (commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacco) e 82.92.10 (imballaggio e confezionamento di generi alimentari).

Tabella 17 – Georeferenziazione dei maggiori siti produttivi italiani di olio d'oliva

	Esclusiva	Prevalente	Non prevalente	Totale
Nord Ovest	-	16,7	33,4	14,0
Nord Est	9,1	2,8	33,3	6,0
Centro	36,4	44,4	-	40,0
Sud e Isole	54,5	36,1	33,3	40,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

4.1.2. Rappresentatività e dimensione

I bilanci esaminati coprono il periodo 2019-2022 e tutti gli aggregati sono stati elaborati adottando, per quanto possibile, la logica dell'insieme chiuso. Eventuali operazioni societarie che hanno prodotto rilevanti discontinuità sono state trattate al fine di preservare la comparabilità temporale dei dati contabili. Ove disponibili, sono stati sempre considerati i conti consolidati, risalendo all'entità giuridica apicale tenuta alla loro redazione. In termini di fatturato, il peso complessivo delle imprese con sede nell'Italia centrale appare più elevato rispetto a quello delle meridionali: si tratta del 52,5% contro il 24,7%, con il divario che si accentua nel caso della produzione in via esclusiva (61% vs 23,5%) e maggioritaria (63,8% vs 21,8%). Il Settentrione predomina per le sole aziende dedite principalmente a produzioni diverse dall'olio d'oliva, come oli di semi o a uso non alimentare (**Tab. 18**).

Tabella 18 – Ripartizione del fatturato dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva (2022, in % sul totale)

	Esclusiva	Prevalente	Non prevalente	Totale
Nord Ovest	-	11,9	36,9	14,2
Nord Est	15,5	2,5	25,8	8,6
Centro	61,0	63,8	-	52,5
Sud e Isole	23,5	21,8	37,3	24,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

In media, i produttori di olio d'oliva più grandi sono quelli del Nord Est (173,2 milioni di euro di fatturato), seguiti dalle società olearie stabilite nel Centro (157,7 milioni); la taglia di queste ultime appare peraltro ben più ampia (158,8 milioni) rispetto a quelle del Nord Est (98,5 milioni), come pure alle società del Nord Ovest (79,3 milioni) con riferimento alle sole imprese a prevalente produzione di olio d'oliva. Le dimensioni più contenute si riscontrano nel Mezzogiorno (74,4 milioni di euro) riflettendo la taglia ridotta delle imprese a produzione in via esclusiva (39,2 milioni) e prevalente (66,9 milioni) (**Tab. 19**).

Tabella 19 – Fatturato medio dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva (2022, € mln)

	Esclusiva	Prevalente	Non prevalente	Totale
Nord Ovest	-	79,3	378,6	122,0
Nord Est	155,7	98,5	265,2	173,2
Centro	153,1	158,8	-	157,7
Sud e Isole	39,2	66,9	382,7	74,4
Totale	91,2	110,7	342,2	120,3

4.2. Andamento delle vendite

4.2.1. Il periodo pandemico (2020-2021)

Nel 2020 le misure di contrasto all'emergenza pandemica, se da un lato hanno favorito i consumi domestici di olio d'oliva parallelamente a uno spostamento verso segmenti di maggiore qualità, sul versante Ho.Re.Ca. hanno indotto una contrazione rispetto al 2019. Ne è risultata una variazione contenuta delle vendite dei maggiori oleifici (+3,2% sul 2019) trainata da quelle oltreconfine (+8,8%). Il dato aggregato salda l'andamento positivo delle società localizzate nel Nord Ovest (+10,6% il fatturato complessivo, +30,6% l'export) e nel Centro (+5% e +9% rispettivamente) e la flessione di quelle del Nord Est (-6,5% e -7,1%) e meridionali i cui ricavi sono calati dell'1,9% nonostante l'aumento dell'export dell'1,7%. Il parziale superamento della pandemia nel 2021 ha portato a una crescita dei fatturati dei maggiori produttori di olio d'oliva nazionali del 16,4% rispetto al 2020; inferiore lo sviluppo dell'export (+10,1%). La ripresa ha interessato principalmente le aree che nel 2020 si erano mostrate più deboli: +32,9% sul 2020 le vendite delle aziende con sede nel Nord Est, +26% quelle del Sud e Isole, interessate anche dal più alto tasso di crescita dell'export (+16,4%) (**Tab. 20**).

Tabella 20 – Variazioni % sull'anno precedente (2020-2021)

	Var. % 2020-19		Var. % 2021-20	
	Fatturato totale	Fatturato all'estero	Fatturato totale	Fatturato all'estero
Nord Ovest	+10,6	+30,6	+12,2	+7,4
Nord Est	-6,5	-7,1	+32,9	+7,5
Centro	+5,0	+9,0	+11,6	+9,8
Sud e Isole	-1,9	+1,7	+26,0	+16,4
Totale	+3,2	+8,8	+16,4	+10,1

4.2.2. L'inflazione del 2022

Nel 2022 il fatturato dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva è complessivamente aumentato del 29,9% sul 2021, con la crescita delle vendite nazionali (+29,1%) che ha sostanzialmente eguagliato quelle oltreconfine (+31,7%). Le imprese focalizzate esclusivamente sulla produzione di oro verde sono cresciute del 21,7%, segnando una dinamica inferiore rispetto a quelle che lo producono in via prevalente (+29,5%) o minoritaria (+41,3% sul 2021). La presenza di un elevato tasso di inflazione attribuisce un debole significato alle variazioni nominali delle vendite, rendendo necessario il calcolo del rispettivo valore in termini reali.

Complessivamente, la crescita del fatturato nominale del +29,9% si confronta con un'inflazione media specifica del settore del 21,5%, al netto della quale la crescita reale si colloca al +6,9%. Tenuto conto della rispettiva variazione dei prezzi alla produzione (+21% per i mercati esteri, +24% sul mercato interno), anche in termini reali le performance esportative e quelle nazionali si collocano su un livello simile (+6,1% e +6,7% rispettivamente) (**Tab. 21**).

Tabella 21 – Variazioni % sull'anno precedente (2022)

	Fatturato totale	Fatturato domestico	Fatturato estero
Esclusiva	+21,7	+22,0	+21,1
Prevalente	+29,5	+27,7	+32,4
Non prevalente	+41,3	+40,8	+43,5
Nord Ovest	+29,7	+24,4	+52,5
Nord Est	+39,1	+37,1	+46,8
Centro	+26,9	+26,4	+27,5
Sud e Isole	+33,7	+32,8	+39,7
Totale nominale	+29,9	+29,1	+31,7
Totale reale	+6,9	+6,7	+6,1

4.3. Propensione esportativa

I maggiori produttori italiani di olio d'oliva realizzano oltreconfine un terzo del proprio giro d'affari (33,3%) in leggera crescita sul 2021 (+0,4 p.p.). Le società a prevalente produzione di oro verde (38,5%) esportano più di quanto non facciano le imprese esclusivamente focalizzate sull'olio d'oliva (27,6%), guadagnando 0,8 p.p. sul 2021 (stabili le aziende a produzione esclusiva) (**Tab 22**).

Per due imprese del campione (Certified Origins Italia e Colavita Holding) l'export vale oltre il 90% del fatturato complessivo, mentre per altre cinque (Salov, Basso Fedele & Figli, Compagnia Alimentare Italiana, Nicola Pantaleo e Oleificio RM) tale incidenza si colloca tra il 60% e l'80%; per il 22% delle aziende le vendite estere superano quelle nazionali. Una quota prossima alla metà (48%) delle società del panel mostra un'incidenza dell'export inferiore al 10%, con due terzi di esse che non effettuano vendite oltreconfine.

Tabella 22 – Fatturato estero e propensione esportativa (2022)

	Vendite all'estero in % del fatturato	Margine intensivo (in %)	Margine estensivo (in %)
Esclusiva	27,6	32,2	63,6
Prevalente	38,5	44,6	66,7
Non prevalente	18,8	18,8	100,0
Nord Ovest	21,9	24,1	57,1
Nord Est	21,9	21,9	100,0
Centro	47,6	50,4	80,0
Sud e Isole	13,7	19,2	55,0
Totale	33,3	37,6	68,0

Circa due imprese su tre del panel (68%) vendono all'estero; tale incidenza, che rappresenta il c.d. margine estensivo, si colloca su livelli analoghi per le imprese a esclusiva o prevalente vocazione olio-olivicola (63,6% vs 66,7%), mentre a livello di macroaree Centro (80%) e Nord Est (100%) staccano Meridione (55%) e Nord Ovest (57,1%). Il margine intensivo (l'incidenza delle

vendite estere delle sole imprese esportatrici) rappresenta il 37,6% del fatturato, valore trainato dalle imprese del Centro (50,4%), laddove Settentrione (24,1% Nord Ovest, 21,9% Nord Est) e Sud e Isole (19,2%) presentano una minore propensione esportativa. Tali incidenze non si discostano in termini significativi da quelle determinate includendo le imprese non esportatrici, variando tra il 47,6% dell'Italia Centrale e il 13,7% del Meridione (**Tab. 22**).

4.4. Reddittività e struttura finanziaria

L'andamento della marginalità (rapporto tra Mon e fatturato) ha evidenziato il valore più virtuoso nel 2020 (3,8%), per poi scendere al 2,2% nel 2021. Nel 2022 l'ebit margin aggregato è tornato su livelli pre-pademici (3,1%): il miglioramento è dipeso dal rimbalzo delle quotazioni dell'olio d'oliva, quale combinato disposto tra i non soddisfacenti raccolti in mercati chiave come quello spagnolo (a fronte di avverse condizioni climatiche) e la crescita della domanda di oli d'oliva in seguito alle difficoltà nell'approvvigionamento di suoi succedanei, come gli oli di semi, principalmente di girasole, provenienti dall'area russo-ucraina. Tali aspetti congiunturali hanno interessato maggiormente le imprese che non producono esclusivamente olio d'oliva che, nel quadriennio 2019-2022, hanno registrato una maggiore variabilità dei margini commerciali pur mantenendo, in media, valori più soddisfacenti (3,3% in caso di produzione prevalente vs 2,8% se esclusiva). Nello stesso arco di tempo il 6,5% delle società ha chiuso con marginalità in territorio negativo (**Tab. 23**)¹⁷.

Tabella 23 – Ebit margin

	Ebit margin (%)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	3,0	2,7	2,4	3,0	2,8
<i>Centro</i>	3,4	3,5	2,5	2,0	2,9
<i>Sud e Isole</i>	1,8	1,4	2,7	2,8	2,2
Prevalente	3,5	4,5	2,4	2,7	3,3
<i>Nord Ovest</i>	2,7	6,3	3,7	2,4	3,8
<i>Centro</i>	4,2	4,8	2,0	2,3	3,3
<i>Sud e Isole</i>	2,2	2,7	3,0	4,2	3,0
Non prevalente	1,5	2,1	1,0	4,8	2,4
Totale	3,1	3,8	2,2	3,1	3,1

I rendimenti del capitale investito (ROI) hanno segnato nell'insieme una dinamica costante: si è passati dal 6,3% del 2019 al 6,5% del 2022, con una temporanea flessione nel 2021 (3,8%) riferibile sia alle società esclusivamente olio-olivicole (3%), sia alle imprese prevalentemente produttrici di oro verde (4,7%), sia infine alle aziende in cui la produzione dell'olio d'oliva non costituisce l'attività prevalente (1,6%). La media del quadriennio esaminato vede, come per l'ebit margin, performance più consistenti da parte delle imprese prevalentemente olio-olivicole (6,8%) rispetto alle società a esclusiva produzione di olio d'oliva (4,7%), a fronte di una media generale del 5,7% su cui influisce il risultato meno positivo delle aziende in cui la produzione di olio d'oliva non è maggioritaria (3,7%) (**Tab. 24**).

¹⁷ Le suddivisioni esposte nella Tab. 23 e nelle successive si riferiscono alle sole macroaree territoriali per le quali sussista una numerosità da ritenersi significativa; non sono pertanto riportati i dettagli relativi al Nord Ovest per le imprese che producono esclusivamente olio d'oliva, e al Nord Est né per le imprese a esclusiva o prevalente vocazione olio-olivicola, né per le società a produzione non maggioritaria di oro verde.

Tabella 24 – ROI

	ROI (%)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	6,5	3,3	3,0	6,0	4,7
<i>Centro</i>	6,3	6,1	4,2	3,2	5,0
<i>Sud e Isole</i>	4,4	3,3	6,3	7,7	5,4
Prevalente	7,7	8,8	4,7	5,9	6,8
<i>Nord Ovest</i>	4,4	9,3	5,2	3,8	5,7
<i>Centro</i>	9,4	9,9	4,0	5,0	7,1
<i>Sud e Isole</i>	5,3	5,3	7,5	11,5	7,4
Non prevalente	2,2	2,6	1,6	8,4	3,7
Totale	6,3	6,2	3,8	6,5	5,7

Un'analogia tendenza è descritta dal ROE (rendimento del capitale netto): media generale nel quadriennio 2019-2022 del 7,6% cui contribuiscono in misura più cospicua le società a prevalente produzione di olio d'oliva (9,3%), seguite a distanza dalle imprese esclusivamente olio-olivicole (6,2%). Le aziende meridionali toccano nel 2022 punte del 13,1% (esclusivamente olio-olivicole) e del 18,1% (a prevalente produzione di oro verde) che mitigano solo in parte lo scadimento delle restanti aziende del campione, con una media generale (6,3%) che scende al minimo del quadriennio 2019-22, dopo aver raggiunto un picco del 9,2% nel 2020 (**Tab. 25**).

Tabella 25 – ROE

	ROE (%)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	7,7	4,4	4,0	8,6	6,2
<i>Centro</i>	7,3	8,3	5,3	4,0	6,2
<i>Sud e Isole</i>	5,0	4,3	9,8	13,1	8,1
Prevalente	7,6	11,8	11,6	6,0	9,3
<i>Nord Ovest</i>	7,5	16,4	8,4	5,3	9,4
<i>Centro</i>	8,0	11,9	12,5	3,7	9,0
<i>Sud e Isole</i>	6,1	7,7	11,7	18,1	10,9
Non prevalente	6,4	8,7	2,9	5,6	5,9
Totale	7,3	9,2	7,6	6,3	7,6

La leva finanziaria dei maggiori produttori di olio d'oliva (debiti finanziari in % del capitale netto) è rimasta sostanzialmente stabile, passando dall'81,8% del 2019 all'80,3% del 2022, dopo essere scesa sino al 61,6% del 2020. Le imprese localizzate nel Centro evidenziano le strutture finanziarie più solide: 76,3% la leva finanziaria media del quadriennio 2019-22 (103,9% nel 2022) delle società a esclusiva vocazione olio-olivicola, 70% quella per le imprese che producono in maggioranza oro verde (84,4% nel 2022). Più consistente il leverage delle aziende del Nord Ovest prevalentemente vocate alla produzione di olio d'oliva (142,7% la media 2019-22, 123,5% nel 2022) e di quelle meridionali (138% nel 2019-2022 per la produzione esclusiva, 119,8% se prevalente) (**Tab. 26**).

Tabella 26 – Leva finanziaria

	Debiti finanziari / Capitale netto (in %)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	85,6	62,9	68,6	101,6	79,7
<i>Centro</i>	75,7	58,4	67,1	103,9	76,3
<i>Sud e Isole</i>	137,7	151,3	125,0	138,1	138,0
Prevalente	95,7	77,8	80,8	96,1	87,6
<i>Nord Ovest</i>	200,2	127,2	119,9	123,5	142,7
<i>Centro</i>	71,2	58,0	66,5	84,4	70,0
<i>Sud e Isole</i>	120,8	123,0	111,8	123,4	119,8
Non prevalente	48,6	27,9	27,4	34,9	34,7
Totale	81,8	61,6	65,4	80,3	72,3

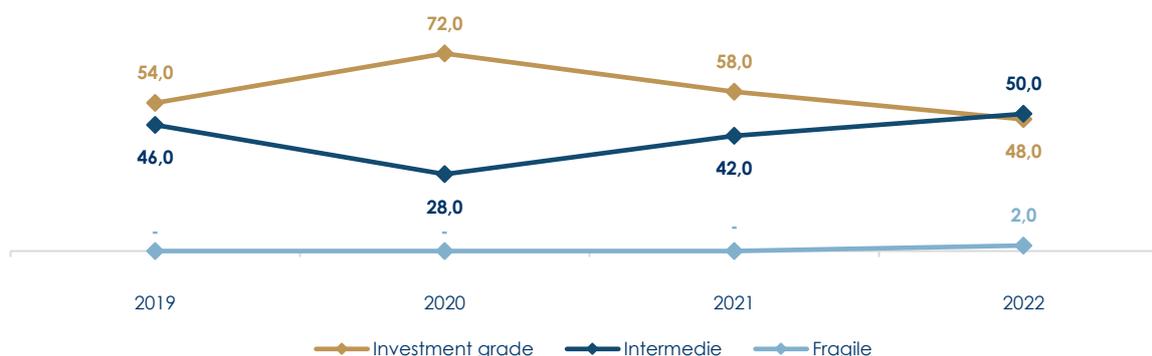
La liquidità (cassa, banca e titoli a breve) in rapporto ai debiti finanziari è rimasta su livelli contenuti, toccando un massimo del 27,5% nel 2020 per poi giungere nel 2022 al minimo del quadriennio (20,2%). Nel quadriennio si è assottigliato il differenziale tra le imprese del Centro, che avevano fatto minor ricorso all'indebitamento finanziario, e quelle del Meridione: per le prime l'indice di liquidità è sceso dal 31,1% del 2019 al 14,2% del 2022 nell'insieme delle imprese focalizzate esclusivamente sull'olio d'oliva (dal 29,1% al 19,4% per quelle a prevalente vocazione olio-olivicola), con i rispettivi valori delle società site nel Mezzogiorno passati dal 16,5% del 2019 al 19,6% del 2022 e dal 13,9% nel 2019 all'11,9% del 2022. Appaiono più liquide, nonostante il non trascurabile livello di indebitamento, le imprese del Nord Ovest che realizzano la maggioranza del giro d'affari nell'olio d'oliva, con un indice passato dal 25,6% del 2019 al 29,1% del 2022 (**Tab. 27**).

Tabella 27 – Liquidità

	Disponibilità / Debiti finanziari (in %)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	27,7	33,7	34,8	17,0	28,3
<i>Centro</i>	31,1	33,0	34,3	14,2	28,2
<i>Sud e Isole</i>	16,5	27,9	23,9	19,6	22,0
Prevalente	24,9	25,2	23,1	19,4	23,2
<i>Nord Ovest</i>	25,6	28,3	25,3	29,1	27,1
<i>Centro</i>	29,1	29,9	25,9	19,4	26,1
<i>Sud e Isole</i>	13,9	12,7	14,3	11,9	13,2
Non prevalente	15,5	26,5	19,8	30,3	23,0
Totale	23,9	27,5	25,6	20,2	24,3

Il grado di affidabilità finanziaria delle imprese olearie emerge dal punteggio attribuito sulla base del modello di scoring R&S-Unioncamere¹⁸. Partendo, nel 2019, da una situazione di sostanziale uguaglianza tra la quota di imprese che ricade nella classe investment grade (54%) e nella fascia intermedia (46%), la solidità delle aziende migliora notevolmente nel 2020 quando la prima classe balza al 72% e la seconda cala al 28%. Durante il biennio successivo la composizione per classi di merito creditizio tende a riposizionarsi su un livello egualitario giungendo, nel 2022, ad una situazione in cui nell'investment grade ricade la metà delle aziende, nella fascia intermedia il 48% e il restante 2% occupa una posizione di maggiore fragilità, rimasta vacante nei periodi precedenti (**Graf. 8**).

Grafico 8 – Composizione % per classi di merito creditizio (2019-2022)



4.5. Produttività e competitività

La produttività apparente del lavoro è direttamente proporzionale al valore che l'impresa ottiene dalla vendita sul mercato della produzione, al netto dei costi sostenuti per realizzarla (valore aggiunto monetario - non deflazionato - al netto degli ammortamenti), e inversamente correlata alla numerosità del personale utilizzato.

La produttività dell'aggregato mostra un andamento alterno: pari a 103,2mila euro per dipendente nel 2019, dopo un'espansione del +9,7% nell'anno successivo (113,2mila euro) ha accusato una flessione del 17,1% nel 2021 (93,8mila), per poi raggiungere nel 2022, con un balzo del +35,8%, i 127,4mila euro per addetto. Tenendo conto dell'inflazione, quest'ultima variazione corrisponde a un +11,8% reale che riporta il dato in linea con il valore espresso nel 2019. I livelli medi della produttività per il quadriennio 2019-22 sono più elevati per le imprese a esclusiva vocazione olio-olivicola: 122mila euro per addetto (148,6mila euro toccati nel 2022), pari a circa il 17% in più rispetto ai 104,2mila euro delle società a produzione maggioritaria di olio d'oliva (109,7mila euro nel 2022). Altro aspetto peculiare è da individuarsi nella maggior produttività media nel 2019-22 per le imprese del Centro (136,8mila euro pro-capite per quelle a esclusiva produzione di olio d'oliva, 121,9mila euro per le imprese in cui l'oro verde è maggioritario) rispetto a quelle localizzate nel Mezzogiorno (rispettivamente 83,4mila euro e 89,2mila euro). La produttività di quest'ultimo cluster è peraltro in continuo miglioramento, essendo quasi raddoppiata tra il 2019 e il 2022. I valori più bassi sono quelli delle imprese del Nord Ovest con prevalenza dell'olio d'oliva che rilevano una media nel 2019-2022 pari a 73,3mila euro (**Tab. 28**).

¹⁸ R&S – Unioncamere, Il modello R&S-Unioncamere per lo scoring delle PMI, Retecamere, 2006.

Tabella 28 – Produttività

	Valore aggiunto netto per dipendente ('000 euro)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	113,3	112,1	114,0	148,6	122,0
<i>Centro</i>	150,7	148,8	124,1	123,6	136,8
<i>Sud e Isole</i>	57,9	66,0	96,3	113,4	83,4
Prevalente	102,6	113,9	90,7	109,7	104,2
<i>Nord Ovest</i>	64,3	90,4	72,0	66,5	73,3
<i>Centro</i>	131,4	136,8	100,1	119,4	121,9
<i>Sud e Isole</i>	66,4	72,6	86,1	131,8	89,2
Non prevalente	96,5	108,9	96,0	237,6	134,8
Totale	103,2	113,2	93,8	127,4	109,4

Nel periodo 2019-2022 il recupero di produttività dell'industria dell'olio d'oliva (+7,3% medio annuo) è dipesa da una crescita del valore aggiunto netto (+10,3% medio annuo) superiore di quella dell'occupazione (+2,8%). Le dinamiche si presentano differenziate a seconda dei singoli segmenti produttivi: per le imprese esclusivamente concentrate sull'olio d'oliva l'incremento del valore aggiunto netto nel quadriennio (+8,1% in media all'anno), abbinato ad un restringimento della base occupazionale del -1,3% medio annuo, ha generato un recupero di produttività medio annuo del +9,5%. Le società prevalentemente olio-olivicole hanno invece mostrato un aumento dell'occupazione del 3,7% medio annuo, che, combinato con quello, più elevato, del valore aggiunto netto (media annua +6%), ha indotto un irrobustimento della produttività valutabile al +2,3% medio annuo (**Tab. 29**).

Tabella 29 – Scomposizione della produttività (in %)

	Produttività	Valore aggiunto netto	Numero dipendenti
	Cagr 2019-2022		
Esclusiva	+9,5	+8,1	-1,3
<i>Centro</i>	-6,4	-3,5	+3,0
<i>Sud e Isole</i>	+25,1	+14,2	-8,7
Prevalente	+2,3	+6,0	+3,7
<i>Nord Ovest</i>	+1,1	+3,6	+2,4
<i>Centro</i>	-3,2	+1,4	+4,7
<i>Sud e Isole</i>	+25,7	+28,5	+2,2
Non prevalente	+35,0	+36,7	+1,3
Totale	+7,3	+10,3	+2,8

Complementare all'esame della produttività è l'analisi degli oneri sostenuti dall'impresa per la remunerazione dei propri lavoratori: il costo medio del lavoro per l'insieme delle imprese del panel è cresciuto da 57,3mila euro del 2019 a 61,1mila del 2022 (+2,2% medio annuo). Nel quadriennio 2019-22 gli occupati delle aziende esclusivamente vocate all'oro verde godono di retribuzioni meno generose rispetto a quelle delle società che producono olio d'oliva in via prevalente (47,9mila euro vs 58mila euro). Per entrambi i segmenti le imprese con sede nel Centro presentano livelli retributivi medi più elevati rispetto a quelle del Meridione (49,8mila

euro vs 39,4mila euro nel primo caso, 70mila euro a fronte di appena 37,3mila euro nel secondo); inoltre, le società del Nord Ovest presentano, con 45,3mila euro, una posizione intermedia tra gli altri due cluster (**Tab. 30**).

Tabella 30 – Costo del lavoro

	Costo del lavoro per dipendente ('000 euro)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	43,4	48,0	49,0	51,0	47,9
<i>Centro</i>	48,1	49,5	49,4	52,1	49,8
<i>Sud e Isole</i>	32,4	41,8	41,3	42,0	39,4
Prevalente	58,1	56,4	56,4	61,0	58,0
<i>Nord Ovest</i>	46,2	44,9	44,8	45,2	45,3
<i>Centro</i>	70,6	67,6	67,8	74,0	70,0
<i>Sud e Isole</i>	36,4	36,1	36,1	40,4	37,3
Non prevalente	66,7	66,8	69,4	72,5	68,9
Totale	57,3	56,5	56,9	61,1	58,0

Le evidenze su produttività e costi del lavoro trovano una sintesi nella misura della competitività, espressa dal rapporto tra costo del lavoro e valore aggiunto netto, entrambi calcolati su scala pro-capite; essa aumenta al decrescere di tale rapporto, dal momento che è più ampia la quota del valore di cui l'impresa si appropria dopo la deduzione dal fatturato dei costi diretti di realizzazione del prodotto, ammortamenti inclusi. Nel quadriennio 2019-22 la competitività delle imprese analizzate si è irrobustita in forza del rapporto calante tra costo del lavoro e produttività, sceso dal 55,5% del 2019 al 48% del 2022, dopo un meno positivo 60,7% nel 2021. Ragguardevole la competitività evidenziata dalle imprese a esclusiva vocazione olio-olivicola, che hanno toccato il valore più virtuoso nel 2022 (34,3%) a fronte di un valore medio appena superiore nel quadriennio, pari al 39,6%, che si confronta con il 56% segnato dai produttori in via prevalente (**Tab. 31**).

Tabella 31 – Competitività

	Costo del lavoro / Valore aggiunto netto (in %)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	38,3	42,8	43,0	34,3	39,6
<i>Centro</i>	31,9	33,2	39,8	42,2	36,8
<i>Sud e Isole</i>	56,0	63,4	42,9	37,0	49,8
Prevalente	56,7	49,5	62,1	55,6	56,0
<i>Nord Ovest</i>	71,9	49,7	62,1	68,0	62,9
<i>Centro</i>	53,8	49,4	67,8	62,0	58,3
<i>Sud e Isole</i>	54,8	49,8	42,0	30,6	44,3
Non prevalente	69,1	61,3	72,3	30,5	58,3
Totale	55,5	50,0	60,7	48,0	53,6

4.6. Investimenti

Le imprese del campione hanno riassorbito la sensibile flessione degli investimenti in dotazioni materiali accusata nel primo anno pandemico: dopo la contrazione del 31,3% del 2020, l'indice con base 2019=100 è risalito a 95,2 nel 2021 per poi assestarsi sul livello di 106,6 nel 2022 (**Tab. 32**).

Tabella 32 – Dinamica degli investimenti materiali (numero indice, 2019=100)

	Investimenti materiali			
	2019	2020	2021	2022
Esclusiva	100,0	185,4	380,6	319,8
<i>Centro</i>	100,0	106,0	204,6	413,0
<i>Sud e Isole</i>	100,0	255,6	579,3	280,0
Prevalente	100,0	55,4	74,4	95,3
<i>Nord Ovest</i>	100,0	25,2	53,7	44,6
<i>Centro</i>	100,0	60,7	72,6	127,6
<i>Sud e Isole</i>	100,0	117,3	134,9	115,8
Non prevalente	100,0	82,5	50,4	45,8
Totale	100,0	68,7	95,2	106,6

La dinamica temporale degli investimenti può essere integrata con una misura della loro intensità, determinata in rapporto al fatturato. Nel quadriennio 2019-22 tale incidenza è scesa, a livello aggregato, dal 2,2% del 2019 all'1,5% del 2022. Il segmento delle imprese ad esclusiva vocazione olio-olivicola palesava un livello modesto dell'indicatore nel 2019 (0,9%); la forte crescita le ha condotte al 2,1% nel 2022, dopo il picco del 3,1% del 2021. Le società a produzione prevalente di olio d'oliva hanno seguito una traiettoria opposta, partendo dal 2,7% del 2019 per scendere sino all'1,7% del 2022. Anche le società a produzione minoritaria di olio d'oliva mostrano una dinamica calante del rapporto, sceso dall'1,8% del 2019 allo 0,5% nel 2022 (**Tab. 33**).

Tabella 33 – Rapporto tra investimenti materiali e fatturato

	Investimenti materiali / Fatturato (In %)				
	2019	2020	2021	2022	Media 2019-2022
Esclusiva	0,9	1,7	3,1	2,1	2,0
<i>Centro</i>	0,8	0,9	1,6	2,6	1,5
<i>Sud e Isole</i>	1,0	2,5	5,3	2,0	2,7
Prevalente	2,7	1,4	1,7	1,7	1,9
<i>Nord Ovest</i>	7,6	1,7	3,5	2,4	3,8
<i>Centro</i>	2,1	1,2	1,2	1,7	1,6
<i>Sud e Isole</i>	1,9	2,3	2,0	1,3	1,9
Non prevalente	1,8	1,5	0,7	0,5	1,1
Totale	2,2	1,5	1,8	1,5	1,8

5 Preconsuntivi 2023 e aspettative 2024

Nel marzo 2024 le 50 imprese del campione sono state destinatarie di un questionario finalizzato prevalentemente all'ottenimento di informazioni concernenti i dati preconsuntivi del 2023 e le aspettative sul 2024. Questo capitolo analizza le informazioni raccolte, il cui redemption rate è stato del 50% circa in termini di fatturato e del 58% relativamente alla numerosità delle aziende partecipanti. I dati sono stati integrati con quelli tratti dai bilanci 2023 disponibili al 19 luglio 2024.

Per il 2023, complice l'impennata dei prezzi dell'olio d'oliva, il 79,5% dei produttori ha dichiarato un aumento del fatturato complessivo sul 2022, con i due terzi circa delle aziende del panel che ha segnato rialzi in doppia cifra, addirittura superiori al +30% per quasi un quarto di esse. Le aspettative di forte crescita interessano anche il fatturato all'esportazione e riguardano il 75,1% delle aziende intervistate (**Tab. 34**).

Tabella 34 – Distribuzione % delle imprese per classi di variazione del fatturato totale e estero (2023P)

Classi di variazione	2023P	
	Fatturato totale	Fatturato estero
uguale o maggiore del +60%	5,9	17,9
da +40 a +59,99%	11,8	3,6
da +30 a +39,99%	5,9	10,7
da +20 a +29,99%	14,7	3,6
da +15 a +19,99%	8,8	17,9
da +10 a +14,99%	20,6	3,6
da +5 a +9,99%	5,9	10,7
da +0,01 a +4,99%	5,9	7,1
Totale > 0	79,5	75,1
Totale = 0	-	3,6
da -0,01 a -4,99%	8,8	-
da -5 a -9,99%	2,9	7,1
da -10 a -19,99%	5,9	7,1
uguale o minore di -20%	2,9	7,1
Totale < 0	20,5	21,3

I ricavi del 2023 hanno segnato un incremento complessivo del 24,5% sul 2022, riconducibile in misura maggiore al mercato interno (+28,7%) rispetto all'export (+18,1% sul 2022).

Il principale mercato di sbocco dell'export delle imprese selezionate è l'Unione Europea, destinataria di circa i due terzi delle vendite oltreconfine (63,3%). Il ruolo dell'UE27 si mantiene cruciale in ciascuna delle macroaree italiane, con il Meridione che presenta la quota esportativa più contenuta (60,4%), così come per i segmenti in base alla specializzazione produttiva in (in questo caso la minor incidenza dei Paesi UE, con il 55,1%, riguarda le imprese a produzione esclusiva di olio d'oliva). Seguono il Nord America, con il 18,3% dell'export, e l'Asia, che attrae il 10,2% delle vendite oltreconfine. Se il primo beneficia della buona incidenza per le imprese del Centro (21,5%), con i produttori in via esclusiva di olio d'oliva che ve ne indirizzano il 24%, la quota asiatica riceve il maggiore impulso dal Mezzogiorno (19,9%). Del tutto marginale l'apporto di Centro e Sud America e Australia (1,9% in entrambi i casi) (**Tab. 35**).

Tabella 35 – Vendite all'estero per area di destinazione (2023P)

	2023P					
	Paesi UE	Nord America	Centro e Sud America	Asia	Australia	Resto del mondo
	(in %)					
Nord Ovest	100,0	-	-	-	-	-
Nord Est	99,4	0,1	0,1	0,3	-	0,1
Centro	61,9	21,5	1,6	8,2	2,1	4,7
Sud e Isole	60,4	9,7	3,7	19,9	1,3	5,0
<i>Produttori di olio d'oliva in via:</i>						
Esclusiva	55,1	24,0	1,6	10,1	1,2	8,0
Prevalente	66,9	15,5	2,2	10,5	2,3	2,6
Non prevalente	100,0	-	-	-	-	-
Totale	63,3	18,3	1,9	10,2	1,9	4,4

Le vendite delle principali imprese olio-olivicole tricolori transitano principalmente da tre canali. La Gdo è il principale, assorbendo oltre un terzo del fatturato (34,2%); molto vicina la quota diretta verso altri operatori industriali (32,2%). La fornitura di prodotti 'pronti per la bottiglia' a imprese confezionatrici riveste particolare rilevanza nelle aziende focalizzate unicamente sull'olio d'oliva (54,5% del fatturato del segmento produttivo), mentre per le imprese a produzione di oro verde in via prevalente si configura come un canale più marginale (13,4%) a favore della Gdo (43,6%). Seguono, infine, gli intermediari e grossisti (21,4% del giro d'affari del settore); la maggiore incidenza si registra nelle imprese del Mezzogiorno (28,5% del fatturato dell'area). Considerando anche la porzione appannaggio dell'industria, le vendite non rivolte al consumatore finale assommano oltre la metà del totale (53,6%), a svantaggio delle forme di vendita diretta diverse dalla Gdo: l'Ho.Re.Ca. attrae appena il 4% del fatturato del settore, mentre le vendite online, effettuate su siti di proprietà (5,9%) o piattaforme online generaliste (0,2%) restano del tutto residuali nonostante l'impulso del periodo pandemico (**Tab. 36**).

Tabella 36 – Vendite per canale (2023P)

	2023P						
	GDO	Ho.Re.Ca.	Industria	Intermediario Grossista	Online di proprietà	Piattaforme Online	Altro
	(in %)						
Nord Ovest	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Nord Est	0,6	8,1	78,7	7,4	0,7	-	4,5
Centro	40,4	2,1	36,0	19,9	-	0,1	1,5
Sud e Isole	35,0	6,7	26,0	28,5	0,5	0,3	3,0
<i>Produttori di olio d'oliva in via:</i>							
Esclusiva	31,4	1,8	54,5	10,8	0,1	-	1,4
Prevalente	43,6	6,3	13,4	22,3	11,2	0,3	2,9
Non prevalente	-	-	50,0	50,0	-	-	-
Totale	34,2	4,0	32,2	21,4	5,9	0,2	2,1

L'acquisto, da terzi, di olio sfuso soggetto poi a una successiva fase di confezionamento, imbottigliamento e commercializzazione, è pressoché monopolio esclusivo UE: oltre al nostro Paese, che ne fornisce alle aziende del campione il 43,8% a fronte di quote di produzione italiane 2022-23 e 2023-24 largamente inferiori (9,4% e 12% rispettivamente), gli oli d'oliva più richiesti sono quello iberico (35,2%) e quello greco (14,2%). In questo caso le incidenze si presentano più elevate delle rispettive share di produzione globale (rispettivamente 28,9% e 10,8% nella media dell'ultimo biennio), contrariamente al Portogallo (appena il 2,1% dell'olio complessivamente comperato contro quote mondiali del 4,9% e del 6,2% nel biennio). Tra gli altri fornitori figura solo un Paese extraeuropeo, la Tunisia (4%), pur con share inferiori a quelle produttive espresse globalmente (7% e 8,3%). Confinati in una sostanziale irrilevanza tutti gli altri Paesi (inclusi Turchia, Siria e Marocco), cui è attribuibile una share complessiva dello 0,7% laddove le quote di produzione globali dell'ultimo biennio sono valutabili al 36,5% (**Tab. 37**).

Tabella 37 – Olio di oliva da confezionare/imbottigliare/commercializzare per Paese di provenienza (in %)

	2023P								
	Spagna	Italia	Grecia	Tunisia	Turchia	Siria	Marocco	Portogallo	Altri Paesi
	(in %)								
Nord Ovest	40,0	50,0	10,0	-	-	-	-	-	-
Nord Est	65,0	30,0	4,5	-	-	-	-	0,5	-
Centro	34,1	33,6	20,7	6,8	0,6	-	0,3	3,5	0,4
Sud e Isole	30,6	53,3	11,3	2,8	-	-	-	1,5	0,5
<i>Produttori di olio d'oliva in via:</i>									
Esclusiva	25,1	51,0	16,6	6,0	0,3	-	-	1,0	-
Prevalente	39,2	40,8	13,0	3,4	0,2	-	0,2	2,7	0,5
Non prevalente	41,0	42,0	17,0	-	-	-	-	-	-
Totale	35,2	43,8	14,2	4,0	0,2	-	0,1	2,1	0,4
<i>Produzione 22/23 (in %)</i>	25,9	9,4	13,4	7,0	14,8	4,9	4,2	4,9	15,5
<i>Produzione 23/24 (in %)</i>	31,8	12,0	8,1	8,3	8,7	3,9	4,5	6,2	16,5

5.1. Le aspettative per il 2024

Le attese per il 2024 lasciano intravedere un aumento del giro d'affari del 9,5%, più sostenuto per le vendite nazionali (+10,4%) e più contenuto per l'export (+6,8%).

Oltre i due terzi delle imprese rispondenti (69,2%) prevedono un'espansione del fatturato 2024 rispetto all'anno precedente; ben il 30,8% ritiene che le vendite dell'anno in corso supereranno di oltre il 20% quelle realizzate nel 2023, mentre un ulteriore 23% ipotizza un incremento tra il 10% e il 20%. Una società su cinque teme di subire una contrazione del giro d'affari, mentre l'11,5% di esse si attende un fatturato invariato. Non dissimili le aspettative sulle vendite oltreconfine (76% positivi, 4% nulli, 20% negativi) (**Tab. 38**).

Tabella 38 – Classi di variazione del fatturato totale ed estero (2024F)

Classi di variazione	2024F	
	Fatturato totale	Fatturato estero
uguale o maggiore del +25%	15,4	16,0
da +20 a +24,99%	15,4	8,0
da +15 a +19,99%	3,8	8,0
da +10 a +14,99%	19,2	16,0
da +5 a +9,99%	7,7	16,0
da +0,01 a +4,99%	7,7	12,0
Totale > 0	69,2	76,0
Totale = 0	11,5	4,0
da -0,01 a -4,99%	-	4,0
da -5 a -9,99%	11,6	4,0
uguale o minore di -20%	7,7	12,0
Totale < 0	19,3	20,0

Espansione ancor più sostenuta è prevista per gli investimenti in immobilizzi materiali e immateriali; questi, già cresciuti del 53,6% tra il 2022 e il 2023, si prevede troveranno, secondo le società analizzate, una spinta consistente anche nel 2024 (+18,5% per l'insieme). Ciò dovrebbe verificarsi anche in virtù di incrementi di almeno il 25% per oltre un quarto delle imprese.

Tra il 2023 e il 2024 dovrebbe, invece, restare stabile l'incidenza delle spese di marketing sul fatturato per la maggioranza del panel (62,5%), con un 29,2% che attende di incrementarla e un residuo 8,3% che si aspetta una riduzione. Ciò si riflette sul peso medio ponderato dei costi pubblicitari sul giro d'affari, che si presume passerà dallo 0,3% del 2023 allo 0,5% nel 2024.

La contenuta incidenza delle spese promozionali appare espressione anche della densità di imprese nelle fasce più basse: il 60% circa del campione non sostiene costi pubblicitari o destina allo scopo non oltre lo 0,1% del proprio fatturato, mentre un ulteriore 30% circa si colloca tra l'1% e il 2%.



Box 4: Le prospettive dell'oleoturismo

Il turismo dell'olio sta emergendo sulla scia del già affermato enoturismo. Alla visita di luoghi di interesse vengono affiancate attività che consentono la conoscenza delle produzioni olivicole locali, declinata in molteplici forme: dalla raccolta delle olive alle degustazioni, sino agli hotel tematici. Tale attività presenta un ampio potenziale di sviluppo, non solo in relazione alle proprietà salutistiche dell'olio d'oliva ma anche per la forza attrattiva che scaturisce dal notevole valore identitario, ambientale e paesaggistico di un prodotto con radici millenarie.

La divulgazione al grande pubblico dell'oleoturismo è iniziata nel 2020 con la prima edizione del Concorso Nazionale Turismo dell'Olio, iniziativa dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio, trovando poi una sistemazione giuridica con il Decreto Mipaaf (Ministero Politiche Agricole Alimentari e Forestali) del 26 gennaio 2022, intitolato "Linee guida e indirizzi in merito ai requisiti e agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività oleoturistica".

Il turismo dell'olio è divenuto uno dei driver fondamentali nella scelta di un viaggio: dapprima in crescita oltreoceano, come evidenziato da sondaggi riferiti al periodo 2007-2013, poi si è diffusa in Europa (e in Asia, Australia e Brasile) dove attualmente dichiara di voler prendere parte a proposte enogastronomiche il 16% dei turisti, quota più elevata rispetto ad attività tradizionali come quelle culturali.

L'ultimo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano¹⁹ segnala una costante crescita della platea di turisti che hanno svolto nell'ultimo triennio almeno un viaggio con motivazione principale l'enogastronomia, la cui incidenza sull'insieme dei turisti è passata dal 21% del 2016 al 58% (9,6 milioni) nel 2023. L'olio, che ricade in questa fattispecie, presenta ancora un marcato scarto tra l'interesse dimostrato verso le esperienze a esso legate e la loro reale fruizione: seguire in autonomia un percorso focalizzato sull'olio mostra un interesse elevato (64% tra le esperienze enogastronomiche) con, però, un ampio gap rispetto alla effettiva fruizione, che si ferma all'8% del totale.

Un'adeguata comprensione dei desiderata dei turisti, quelli enogastronomici in primis, si rivela essenziale per focalizzare adeguatamente l'offerta, sulla scorta di quanto già realizzato in ambito vinicolo. Se acquisto diretto dal produttore, degustazione e visione diretta del processo produttivo dell'olio d'oliva si confermano le esperienze più attrattive (appetibili per almeno il 70% dei turisti enogastronomici nel loro insieme), esse mostrano un appeal massimo per gli over 54 e calante al decrescere dell'età. All'opposto, attività più coinvolgenti e in grado di comunicare valori e identità di tradizioni plurisecolari suscitano maggiormente l'interesse delle generazioni più giovani: è il caso della partecipazione alla raccolta delle olive, della produzione diretta dell'olio, come delle cene a lume di candela o di attività artistiche negli uliveti.

Incontra un diffuso interesse anche il racconto, proveniente dalla viva voce dei proprietari dell'impresa olearia, di vicende e aneddoti che ne hanno caratterizzato la storia. Ancor più marcata l'attrattività della visita di frantoi storici (in particolare gli ipogei, frantoi sotterranei sovente scavati nella roccia), di dimore storiche con un uliveto o un'orciaia (ambiente in cui vengono tenuti i recipienti dell'oro verde fresco di spremitura) o percorrere a piedi itinerari tra ulivi secolari. Oltre alle oleoteche (luoghi in cui trovare oli di luoghi differenti e prendere parte a degustazioni guidate) e a un museo nazionale dell'olio d'oliva, di cui alcuni auspicano la creazione, i desiderata dei turisti sono rivolti anche verso alloggi a tema cibo o vino, ovvero strutture ricettive nel cui ambito rientrano quelle focalizzate sull'olio d'oliva.

In aggiunta alla ricerca di nuove tipologie di esperienze e al desiderio di proposte per agevolare le prenotazioni online, il viaggiatore desidera quindi un'interazione col paesaggio enogastronomico (e olivicolo) anche attraverso narrazioni coinvolgenti, così come alloggiare presso aziende attente alla sostenibilità, ad esempio quelle che offrono supporto alla comunità locale.

Da parte loro le imprese olivicole avvertono la necessità di valorizzare maggiormente i luoghi di incontro con i turisti al di fuori dell'azienda (quali musei, oleoteche e ristoranti) e di formare personale che sappia trasmettere l'identità del territorio. Saranno qui di ausilio i Club di Prodotto (aggregazioni di operatori in ambito oleario che svolgono attività promo-commerciale) come importanti strumenti per creare sinergie e fare rete; non meno importante la sensibilizzazione delle generazioni più giovani a evitare l'abbandono dell'olivicultura nelle aree interne, fenomeno che si tende ad arginare mediante l'elaborazione di una proposta di legge nazionale.

¹⁹ Roberta Garibaldi, 'Rapporto sul Turismo dell'Olio', prima edizione, 2024.

6 Aspetti di governance

6.1. L'assetto proprietario

I maggiori produttori italiani di olio d'oliva presentano un assetto proprietario in cui le famiglie assumono un ruolo preponderante: il 74,4% del patrimonio netto, per un valore che oltrepassa gli 1,2 miliardi di euro nel 2022, è riconducibile al loro controllo. Tale quota si ripartisce tra l'influenza esercitata in modo diretto da persone fisiche (34,3% del totale) e quella tramite società (40,1%). Gli azionisti diretti dei produttori italiani di olio d'oliva sono prevalentemente uomini (68,8% dei casi) mentre le donne sono il 31,2%; quelli che ricoprono anche una posizione nei Consigli di Amministrazione sono il 48,9% del totale (ciò si verifica per i due terzi degli uomini e per appena il 10% delle donne). Nella compagine azionaria delle aziende analizzate è minoritaria la presenza di cooperative (3,3% del patrimonio netto complessivo, per un valore pari a 55 milioni di euro). Infine, la quota di mezzi propri imputabile al controllo straniero è pari al 22,3% (cui si riferiscono circa 370 milioni di euro di patrimonio netto) ed è relativa a quattro società del campione, ognuna delle quali acquisita da gruppi industriali (**Tab. 39**).

Tabella 39 – Patrimonio netto in capo agli azionisti (2022)

	Valori assoluti (€ mln)	Quota in %
Controllo familiare	1.232	74,4
di cui: persona fisica	568	34,3
di cui: società	664	40,1
Controllo estero	370	22,3
Cooperative	55	3,3
Totale	1.657	100,0

Nel 2005, il primo Gruppo estero a rilevare la quota di controllo della Carapelli è l'iberico Deoleo, leader globale nell'olio da cucina quotato sulla borsa spagnola, il cui azionista di maggioranza è dal 2015 il fondo britannico Cvc Partners. Nello stesso anno il Gruppo spagnolo ha acquisito anche la Minerva Oli (proprietaria del marchio Sasso) e, nel 2008, la Bertolli.

La multinazionale cinese Bright Food, Gruppo di proprietà del governo municipale di Shanghai, ha acquisito nel 2014 la maggioranza della Salov-Società per Azioni Lucchese Olii e Vini lasciando la minoranza del capitale alla famiglia Fontana, azionista storico dell'impresa. Bright Food costituisce il secondo Gruppo alimentare cinese per dimensioni e detiene 5 società quotate sulla piazza di Shanghai (Bright Dairy, Jinfeng Liquor, Merlin Holdings, Bright Real Estate e Kaichuang International), oltre alla neozelandese Sunlight Dairy presente sul listino di Auckland. Esso ha incentrato la sua strategia di crescita principalmente sull'acquisizione di società alimentari che rappresentano eccellenze nel mondo: oltre a Salov, la neozelandese Synlait, che produce alimenti per l'infanzia, la Weetabix, storica impresa britannica di cereali da colazione, e la Manassen Foods, azienda australiana di prodotti dolciari.

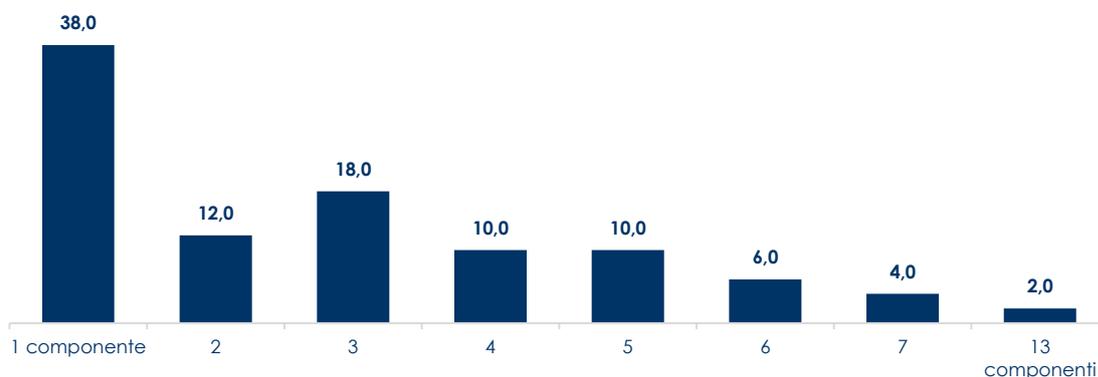
Al Gruppo francese Avril, leader europeo della produzione e commercializzazione di oli e proteine appartiene Costa d'Oro, il cui controllo è stato rilevato nel 2018 dalle famiglie Sabatini e Santirosi andando a costituire, così, il terzo gruppo mondiale dell'olio d'oliva di marca.

Il Gruppo iberico Candor-Ags, basato a Tarragona (Catalogna), tramite le società Cynara e Caro Nut è rispettivamente leader mondiale nella produzione di carciofi e impresa globale di lavorazione e confezionamento di noci; a essa fa capo la quota di maggioranza relativa (34%) e il conseguente controllo operativo della Certified Origins.

6.2. Alcune caratteristiche dei board

Nei Consigli di Amministrazione dei 50 maggiori produttori italiani di olio d'oliva siedono nell'insieme 148 membri per una composizione mediana pari a 3 membri ognuno. Sebbene il CdA più numeroso consista di 13 persone, prevale la tendenza per compagini più asciutte: solo il 12% delle imprese si avvale di organi amministrativi che superano i 5 membri. I consigli monocratici, la cui gestione è demandata all'Amministratore Unico, ricorrono nel 38% delle imprese. Altre 13 imprese (il 26% del totale) presentano un Consigliere Delegato che cumula su di sé anche la carica di Presidente; la quota di imprese con un assetto di governance in cui le deleghe operative sono concentrate nelle mani di un solo soggetto sale così al 64% (**Graf. 9**).

Grafico 9 – Frequenza % dei board in base alla propria numerosità



L'età media dei membri dei board dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva, calcolata a fine 2023, è pari a 59 anni e 4 mesi. Poco più anziani i soggetti che ricoprono la carica di Presidente (60,9 anni), con un'età media che sale quando essi cumulano la posizione di Consigliere Delegato (68,9 anni); questi giungono a toccare i 90 anni. La carica di Amministratore Unico supera anch'essa i 60 anni (61 in media), con il più giovane a 33,1 anni. Più bassa l'età media dei soggetti che ricoprono la carica di Vicepresidente soprattutto se associata a quella di Consigliere Delegato (58,6 anni); inferiore quella media quella di Consigliere (56,2 anni), con il più giovane a 29,7 anni (34,7 anni se gli sono state affidate anche le deleghe operative) (**Tab. 40**).

Tabella 40 – Età per tipologia di carica (anni)

	Età media	Età mediana	Età minima	Età massima
Amministratore Unico	61,0	61,0	33,1	83,8
Presidente	60,9	57,9	33,0	79,6
Presidente e Consigliere Delegato	68,9	69,4	43,2	90,3
Vicepresidente	60,0	59,8	47,0	73,2
Vicepresidente e Consigliere Delegato	58,6	53,7	48,5	77,1
Consigliere Delegato	59,1	59,3	34,7	85,9
Consigliere	56,2	53,6	29,7	91,3
Totale	59,3	57,8	29,7	91,3



La **Tab. 41** raggruppa i componenti per fasce d'età classificati per generazione e per carica ricoperta. I membri dei CdA nati tra il 1965 e il 1980 (Generazione X) e tra il 1946 e il 1964 (Baby Boomers) sono i più rappresentati nelle imprese del campione (41,2% e 37,2% rispettivamente). Residuale la presenza sia delle fasce d'età più elevate (Matures, nati fino al 1945), sia del raggruppamento più giovane (i nati tra il 1981 e il 1996, i c.d. Millennials), che occupano entrambi il 10,8% delle cariche; i giovanissimi della Generazione Z (nati dal 1997) non annoverano alcun rappresentante.

Tabella 41 – Composizione dei board per carica e fascia anagrafica (numero componenti)

	AU	P+CD	P	CD	VP+CD	VP	C	Totale	In % del totale
Matures (fino al1945)	2	4	3	3	-	-	4	16	10,8
Baby Boomer (1946-1964)	8	6	6	15	2	2	16	55	37,2
Gen X (1965-1980)	7	3	9	12	4	1	25	61	41,2
Millennials (1981-1996)	2	-	1	2	-	-	11	16	10,8
Totale	19	13	19	32	6	3	56	148	100,0
In % del totale	12,8	8,8	12,8	21,6	4,1	2,0	37,9	100,0	

Esigua la presenza femminile nei board dei produttori di olio d'oliva, ferma al 14,9%. Le donne sono presenti in misura variabile a seconda della posizione ricoperta: è massima per la carica di Consigliere Delegato (25%), si riduce nelle altre posizioni di vertice (10,5% nel caso dell'Amministratore Unico, appena il 5,3% per le presidenze, che risalgono al 15,4% se cumulate con la funzione di Consigliere Delegato). Le donne che ricoprono la carica di Consigliere sono il 14,3% del totale, mentre il genere non è rappresentato nel caso di vicepresidenza (**Tab. 42**).

Tabella 42 – Presenza femminile per carica (%)

Carica	In %
Amministratore Unico	10,5
Presidente	5,3
Presidente e Consigliere Delegato	15,4
Vicepresidente	-
Vicepresidente e Consigliere Delegato	16,7
Consigliere Delegato	25,0
Consigliere	14,3
Totale	14,9

7 La sostenibilità

L'olio d'oliva si presenta come un prodotto per sua natura sostenibile: oltre a richiedere un limitato fabbisogno di acqua, la pianta di ulivo presenta una rimarchevole capacità di assorbimento e ritenzione di anidride carbonica.

Misurazione e comunicazione della sostenibilità scontano ancora un certo ritardo, nonostante le tematiche a essa riconducibili siano oggetto di crescente attenzione dei principali produttori. Appena il 20% delle imprese del campione redige un report di sostenibilità, in due casi obbligatorio in quanto società benefit²⁰. Sette società esplicitano all'interno dei bilanci di sostenibilità il tipo di iniziativa intrapresa al fine di assicurare il raggiungimento di alcuni o tutti i 17 Sustainable Development Goals (SDGs) definiti dall'Agenda 2030 dell'ONU, strategia finalizzata a un "futuro migliore e più sostenibile per tutti"²¹. Tutte le società considerano rilevanti le tematiche collegate agli SDGs 3 (Salute e benessere per le persone) e 12 (Consumo e produzione responsabili). Mentre il primo può essere agevolmente accostato alle imprese analizzate (l'olio d'oliva costituisce uno degli ingredienti cardine della dieta mediterranea, largamente riconosciuta tra i regimi alimentari più sani), l'obiettivo 12 è chiaramente riferibile ai produttori di olio d'oliva in ragione della sempre maggiore rilevanza assunta dal biologico (una larga fetta delle imprese del campione produce oli con tale certificazione), come dalla tracciabilità della filiera. La **Tab. 43** mostra gli SDGs più ricorrenti all'interno della reportistica di sostenibilità dei principali produttori di olio d'oliva.

Tabella 43 – Gli SDG esplicitati nei bilanci di sostenibilità

SDG	In %
3 - Salute e benessere	100,0
12 - Consumo e produzione responsabili	100,0
8 - Lavoro dignitoso e crescita economica	85,7
15 - Vita sulla terra	85,7
17 - Partnership per gli obiettivi	85,7
5 - Parità di genere	71,4
7 - Energia pulita e accessibile	71,4
13 - Lotta contro il cambiamento climatico	71,4
2 - Sconfiggere la fame	57,1
6 - Acqua pulita e servizi igienico-sanitari	57,1
9 - Imprese, innovazione e infrastrutture	57,1
4 - Istruzione di qualità	42,9
10 - Ridurre le disuguaglianze	42,9
11 - Città e comunità sostenibili	42,9
16 - Pace, giustizia e istituzioni solide	42,9
14 - Vita sott'acqua	14,3
1 - Sconfiggere la povertà	-

²⁰ Si definisce società benefit una organizzazione che opera con l'obiettivo di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, insieme al profitto finanziario. Queste società integrano la responsabilità sociale d'impresa nel loro modello di business, adottando pratiche sostenibili e trasparenti.

²¹ United Nations, "Take Action for the Sustainable Development Goals", sito Internet.



Una platea ben più ampia di società olearie si avvale di certificazioni di terzi assunte su base volontaria che assicurano la conformità di sistemi, prodotti e processi ai requisiti fissati da norme e standard internazionali. Esse, accrescendo la visibilità dei risultati conseguiti, rendono più solide le relazioni con i vari stakeholder e garantiscono maggiore trasparenza. La **Tab. 44** riporta gli standard più frequenti tra le imprese del campione.

Le certificazioni più frequenti relative alla conformità dei processi aziendali a standard internazionali nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata sono il BRC (British Retail Consortium) e l'IFS (International Food Standard) presenti, rispettivamente, nell'82,1% e nel 74,4% delle imprese produttrici di olio d'oliva. Gli standard ISO, pur se in misura più contenuta, vengono anch'essi adottati da una porzione significativa del campione: la certificazione in base al 9001, standard di riferimento internazionalmente riconosciuto per la gestione della qualità (sia in termini di processi interni, sia di soddisfazione dei clienti), è stata acquisita dal 48,7% delle società oggetto di analisi. In misura simile viene adottata la ISO 22005 (41%), che regola i sistemi di rintracciabilità della filiera in campo agroalimentare, mentre più esigua la quota di aziende che ha ottenuto i sigilli ISO 14001 e ISO 45001 (rispettivamente il 30,8% e 28,2% del campione). Il primo fissa i requisiti necessari per la conformità della gestione ambientale di una qualsiasi organizzazione; lo standard ISO 45001, invece, specifica requisiti e indicazioni di utilizzo per sistemi di gestione della salute e sicurezza sul lavoro (Occupational health and safety management systems), che, oltre a rendere i posti di lavoro sicuri e salubri, consentono di prevenire infortuni sul lavoro e problemi di salute. La certificazione ISO 22000, applicabile in materia di sicurezza alimentare e basata sugli standard HACCP inerenti l'analisi preventiva dei rischi e il controllo dei punti critici, viene adottata dal 15,4% delle imprese del campione, mentre lo standard ISO 27001 (che riguarda la sicurezza informatica, fisico/ambientale e organizzativa) è riferibile ad appena il 5,1% delle aziende osservate.

Tabella 44 – Le principali certificazioni di qualità

Certificazione	In % sul totale (1)
Biologico (2)	86,0
BRC	82,1
IFS	74,4
Kosher	71,8
Dop (2)	52,0
ISO 9001	48,7
Halal	41,0
ISO 22005	41,0
Igp (2)	36,0
ISO 14001	30,8
ISO 45001	28,2
Aeo	15,4
ISO 22000	15,4
SA 8000	12,8
FDA	10,3
FSSC 22000	10,3
Non-GMO Project	10,3

(1) Percentuale determinata sul totale imprese che espongono le proprie certificazioni sui rispettivi siti aziendali.

(2) Percentuale determinata sul totale imprese del campione.



Relativamente alle certificazioni di prodotto i principali produttori di olio d'oliva sono molto attenti al tema del biologico che si basa sulla naturale fertilità del suolo (eventualmente incrementata con l'ausilio di prodotti naturali) e promuove la biodiversità delle specie, escludendo l'utilizzo di prodotti di sintesi e OGM. L'86% delle imprese considerate presenta tra i prodotti offerti linee biologiche certificate. In Europa si fa riferimento al sistema ICEA, conforme alla normativa UE (Reg. CE 848/18), mentre altre certificazioni vengono rilasciate in base a specifici standard extra Unione Europea, come lo statunitense USDA e il giapponese JAS (entrambi adottati dal 23,1% delle imprese), il cinese OFDC (7,7% del panel), il brasiliano IBD/POB (5,1%), il coreano Bio Korea e il canadese Canada Organic (ognuno il 2,6% del campione). Altre si riferiscono in maniera specifica a singoli Paesi europei, come quelli fissati dalla tedesca Bio Siegel, dal Ministero dell'Agricoltura francese e dalla svizzera Bio Suisse. Ulteriori certificazioni di prodotto sono quelle che fanno riferimento alla sua territorialità e tipicità: si tratta dei sigilli Dop e Igp, di cui si fregiano rispettivamente il 52% e il 36% delle imprese analizzate. Particolare attenzione viene riservata alla conformità dei prodotti ai precetti delle tradizioni religiose ebraiche e dell'Islam; ciò ha trovato rispettivamente applicazione nella frequente adozione degli standard Kosher, per il 71,8% del panel, e Halal (41% delle imprese).

Altra attestazione adottata dal 15,4% delle imprese olearie è l'AEO (Authorized Economic Operator), rilasciata dall'Agenzia Doganale agli operatori che provano la loro affidabilità nel rispetto delle normative doganali al fine di garantire la sicurezza della catena delle merci importate, esportate o in transito. Su livelli di adesione simili si collocano lo standard SA 8000 (12,8% del panel), finalizzato a valorizzare e tutelare il personale aziendale; FDA (Food and Drug Administration), requisito preliminare alla vendita del prodotto negli Stati Uniti; FSSC 22000, il cui scopo è quello di gestire il rischio di sicurezza alimentare lungo tutta la filiera, e i Non-GMO project, che attestano l'assenza di organismi geneticamente modificati (10,3% del campione per tutte le tre certificazioni). Nella medesima proporzione le società del campione che hanno adottato standard di conformità dei prodotti ai criteri vegetariani e vegani, con i VeganOK prescelti nella metà dei casi (Tab. 44).

Box 5: Il quadro normativo in tema di Politica Agricola Comune

La Relazione del 2021 relativa al Piano Strategico della PAC (Politica Agricola Comune) nella sua versione approvata nell'ottobre 2023 riporta, tra l'altro, che "l'UE garantisce il sostegno ai Programmi operativi di singole Organizzazioni di Produttori (OP) e delle Associazioni di Organizzazioni dei Produttori (AOP), sulla falsariga di quanto accade già nel settore ortofrutticolo".

Per la PAC 2023-2027, che mette a disposizione del nostro Paese un massimo di 34,59 milioni di euro (705.900 euro per massimi 49 programmi operativi) per ciascuno dei cinque anni, è richiesto il passaggio dai programmi di attività triennali propri delle precedenti PAC ai Programmi operativi, che prevedono misure collettive mirate al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità, qualità e competitività. Tali azioni hanno lo scopo di incrementare la produzione conferita alle OP/AOP (cui è riferibile un potenziale produttivo complessivo superiore al 50% della produzione olivicola nazionale), attualmente stimata appena al 10% circa del loro prodotto.

Ai sensi del Regolamento Ue n. 2115 del 2 dicembre 2021, il sostegno finanziario dell'Ue, che per la maggioranza degli interventi si quantifica nel 75% (al 50% per la parte restante) delle spese ammissibili effettivamente sostenute per i programmi ammessi dalle rispettive Regioni, con la quota residua del 25% finanziata per metà dal bilancio dello Stato (l'altra parte è a carico del beneficiario), viene collegato al valore della produzione commercializzata da OP e AOP, con un tetto massimo decrescente: 30% per 2023 e 2024, 15% per i due anni successivi, 10% nel 2027.

I requisiti per il riconoscimento delle OP/AOP, indicati nel D.M. 13 febbraio 2018 n. 617, sono più stringenti per Puglia e Calabria (un minimo di 1.000 soci o 100 soci con almeno 2.500 ettari, unitamente a una produzione commercializzata di olio d'oliva per un controvalore minimo di 750mila euro), meno esigenti per Sicilia, Toscana, Campania e Lazio (250 soci e 500mila euro di produzione), mentre le altre regioni devono riunire 100 soci la cui produzione ammonti ad almeno 200mila euro.

Nell'ambito del proprio Piano Strategico della PAC (PSP), il nostro Paese ha individuato, tra gli altri, gli obiettivi che intende perseguire per il settore dell'olio d'oliva e delle olive da tavola, con i rispettivi interventi che concorrono al raggiungimento di determinati obiettivi settoriali. Le diverse OP/AOP determineranno gli obiettivi settoriali e i relativi interventi più adatti alle proprie necessità. Tra gli interventi previsti all'art. 47 del Reg. Ue 2021/2115 per il perseguimento degli obiettivi settoriali PAC, specificati all'art. 46 del Regolamento, compaiono gli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali (incluse quelle che affinino la gestione dei prodotti immessi sul mercato), in ricerca e metodi di produzione innovativi e sperimentali; servizi di consulenza e assistenza tecnica; formazione, che include addestramento e scambio di buone pratiche; produzione biologica o integrata; promozione, comunicazione e commercializzazione; attuazione di regimi di qualità, sia Ue che nazionali, nonché di sistemi di tracciabilità e certificazione; fornitura di servizi di orientamento e iniziative a livello di comunicazione volte a sensibilizzare e tenere informati i consumatori.

A integrazione del quadro normativo del settore il Decreto Mipaaf n. 502276 del 6 ottobre 2022, modificato dal Decreto Masaf n. 45963 del 30 gennaio 2023, riporta disposizioni di carattere operativo, concernenti, tra l'altro, la documentazione da allegare all'istanza di partecipazione, le tipologie di spesa ammissibili e non e i criteri per la determinazione del valore della produzione commercializzata.

8 Appendice tabellare

8.1. Elenco nominativo dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva

		Denominazione sociale	Fatturato 2022 (€ '000)
1	(*)	SALOV - SOCIETA' PER AZIONI LUCCHESI OLII E VINI	490.970
2		OLEIFICIO SALVADORI	412.850
3		CASA OLEARIA ITALIANA	382.692
4		OLEIFICIO ZUCCHI	378.589
5	(*)	MATTEO	339.672
6		CARAPPELLI FIRENZE	292.433
7		OLITALIA	265.243
8		PIETRO CORICELLI	244.540
9	(*)	CERTIFIED ORIGINS ITALIA	217.427
10	(*)	COLAVITA HOLDING	193.815
11	(*)	ZE.FLOR.	172.365
12	(*)	SANTAGATA 1907	170.262
13	(*)	FINAL	157.557
14		OLEIFICIO SPERONI	155.735
15		COSTA D'ORO	151.287
16		OLEARIA DESANTIS	143.057
17		OLIO LEVANTE	130.356
18		FARCHIONI OLII	129.151
19		VALPESANA	109.077
20		BASSO FEDELE E FIGLI	104.508
21		AMERICO COPPINI & FIGLIO	98.506
22		AGRIDE'	96.314
23	(*)	COOPERATIVE MONTALBANO OLIO & VINO SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA	76.696
24		MEDSOL	75.126
25		GRUPPO OLEARIO PORTARO	73.852
26		F.LLI MERANO	69.945
27		UMBRIA OLII INTERNATIONAL	68.191
28		OLEARIA CLEMENTE	59.274
29		OLEARIA F.LLI DE CECCO DI FILIPPO - FARA SAN MARTINO	53.906
30		COMPAGNIA ALIMENTARE ITALIANA - C.A.I.	49.345
31		COMPAGNIA OLEARIA ITALIANA	48.075
32	(*)	NICOLA PANTALEO	44.175
33		OLEIFICIO COPPINI ANGELO	41.672
34		OLEIFICIO ALTA MAREMMA	40.978
35		INDUSTRIE OLEARIE F.LLI RUBINO	37.179
36		OLEIFICIO TIBER	35.757



	Denominazione sociale	Fatturato 2022 (€ '000)
37	OLEIFICIO RM	34.391
38	GRUPPO OLEARIO MERIDIONALE	34.142
39	FINOLIVA GLOBAL SERVICE - SOCIETA BENEFIT	32.713
40	SUD ITALIA ALIMENTARI	31.455
41	AGROLIO	31.219
42	OLEIFICIO DI MONIGA	30.930
43	MIRA SUD	30.651
44	MANFREDI BARBERA & FIGLI	30.091
45	TRASIMENO	28.712
46	F.LLI RUATA	26.785
47	SODIOLII	25.913
48	AZIENDA OLEARIA DEL CHIANTI	23.946
49	OLEIFICI ASARO DAL 1916	22.542
50	GALLI SANTI & C	20.219

(*) Dati consolidati.



8.2. Tabelle di conto economico e stato patrimoniale dei maggiori produttori italiani di olio d'oliva

8.2.1. Aggregato generale

	2019	2020	2021	2022
	(€ '000)			
RICAVI	3.851.942	3.977.075	4.628.383	6.014.286
CONSUMI	-3.530.520	-3.619.810	-4.306.278	-5.587.424
VALORE AGGIUNTO	321.422	357.265	322.105	426.862
COSTO DEL LAVORO	-149.509	-152.780	-157.950	-173.449
MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA)	171.913	204.485	164.155	253.413
AMMORTAMENTI	-51.904	-51.511	-61.703	-65.210
MARGINE OPERATIVO NETTO (EBIT)	120.009	152.974	102.452	188.203
ONERI FINANZIARI	-16.446	-15.401	-14.979	-21.126
PROVENTI FINANZIARI E DIVERSI	3.061	29	6.871	-11.651
RISULTATO CORRENTE	106.624	137.602	94.344	155.426
ONERI E PROVENTI STRAORDINARI	-6.258	24.099	7.558	-13.535
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	100.366	161.701	101.902	141.891
IMPOSTE	-20.099	-27.221	19.630	-45.084
UTILI E PERDITE DI TERZI AZIONISTI	-2.836	-3.366	-676	700
RISULTATO NETTO DI COMPETENZA DEGLI AZIONISTI	77.431	131.114	120.856	97.507
NUMERO DEI DIPENDENTI	2.611	2.702	2.776	2.839



	2019	2020	2021	2022
	(€ '000)			
CASSA E BANCHE	216.639	219.012	236.866	258.971
TITOLI	5.519	15.314	10.186	10.454
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	1.610.771	1.654.893	1.931.286	2.490.189
TOTALE ATTIVO CORRENTE (A)	1.832.929	1.889.219	2.178.338	2.759.614
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI NETTE	581.405	640.072	662.792	699.276
PARTECIPAZIONI E ALTRE ATTIVITA' IMMOBILIZZATE	142.012	211.996	216.725	192.095
AVVIAMENTO	10.995	9.942	17.103	16.332
ALTRI ATTIVI IMMATERIALI	241.776	323.392	326.620	323.793
TOTALE ATTIVO IMMOBILIZZATO (B)	976.188	1.185.402	1.223.240	1.231.496
TOTALE ATTIVO (A+B)	2.809.117	3.074.621	3.401.578	3.991.110
DEBITI FINANZIARI A BREVE	716.855	626.919	704.693	1.001.338
ALTRE PASSIVITÀ CORRENTI	605.699	646.931	756.082	911.278
TOTALE PASSIVO CORRENTE (a)	1.322.554	1.273.850	1.460.775	1.912.616
DEBITI FINANZIARI A M/L TERMINE	212.164	258.663	314.212	330.222
ALTRE PASSIVITÀ A M/L TERMINE	138.006	131.682	84.634	91.047
TOTALE PASSIVO IMMOBILIZZATO (b)	350.170	390.345	398.846	421.269
PATRIMONIO NETTO DI COMPETENZA DEL GRUPPO	1.119.391	1.389.954	1.521.292	1.635.446
INTERESSI DI TERZI	17.002	20.472	20.665	21.779
PATRIMONIO NETTO (c)	1.136.393	1.410.426	1.541.957	1.657.225
TOTALE PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (a+b+c)	2.809.117	3.074.621	3.401.578	3.991.110
INVESTIMENTI MATERIALI	86.289	56.103	75.006	91.994

La riproduzione e/o la diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo Report è consentita esclusivamente mediante citazione della fonte.