



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

**Indagine 2014**

**Monitoraggio del mercato  
dell'olio d'oliva:  
I Frantoi**

***Parte II***

**I flussi di prodotto  
della campagna  
2013-2014**



Campagna finanziata con il contributo  
della Unione Europea



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

## Sommario

---

Introduzione .....	2
1. Analisi dei flussi di olio Extravergine .....	3
2. Analisi dei flussi di olio vergine.....	10



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

## Introduzione

---

In riferimento al monitoraggio del campione di frantoi AIFO nell'ambito delle attività di cui al Reg. (CE) n. 867/08 e s.m.i., è di seguito condotta l'analisi dei flussi di olio di oliva per la campagna olearia 2013-2014.

Ponendo lo sguardo ai dati nazionali della campagna in oggetto, prima di scendere nell'analisi dei flussi del campione AIFO, si rileva una produzione nazionale di 324.739 tonnellate di olio di oliva, includendo in essa la componente extravergine, vergine, DOP/IGP e lampante. Tale quantità, tuttavia, appare in riduzione (-19,5%) rispetto alla campagna precedente, in cui la produzione nazionale si era attestata sulle 403.216 tonnellate di olio (AGEA, 2014). Si tratta, pertanto, di una campagna con produzione più contenuta rispetto a quanto verificato nel periodo produttivo precedente, ma che manifesta una contrazione alquanto netta anche rispetto ai pregressi periodi, con una riduzione del 18,6% nei confronti della quantità prodotta nella campagna 2011-2012.

In tale contesto, il campione AIFO consente il monitoraggio di una quantità di olio pari al 4,5% dell'intera produzione nazionale per la campagna 2013-2014, includendo nel computo dei flussi oltre alla attività produttiva vera e propria, anche gli eventuali altri carichi.

Ai fini di una maggiore comprensione dei dati esposti nel prosieguo del lavoro, è necessario indicare che l'analisi dei flussi del campione di frantoi AIFO è condotta ponendo come riferimento l'ammontare complessivo di olio in entrata (giacenza iniziale della campagna + totale dei carichi) su cui sono calcolate le incidenze mensili delle voci positive (produzione e acquisti) e negative (autoconsumo, vendite, restituzione a terzi, ecc.) dei flussi di olio di ciascuna categoria. L'orizzonte temporale di riferimento va dal mese di settembre dell'anno 2013 all'inizio dello stesso mese dell'anno 2014, in modo da rilevare i flussi dell'intera annata senza incorrere in alterazioni dovute all'avvio della nuova fase produttiva. Inoltre, l'analisi è condotta in modo differenziato per le diverse categorie di olio monitorate (Extravergine e Vergine) oltre che, qualora supportati dalla disponibilità dei dati, operando approfondimenti sulle dinamiche connesse alle differenti tipologie di prodotto.



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

## 1. Analisi dei flussi di olio Extravergine

---

Riprendendo quanto anticipato nell'introduzione, la dinamica dei flussi di seguito esaminata è elaborata in termini di incidenza dei flussi mensili in entrata e in uscita sul complesso dei carichi di olio della campagna, intendendo per essi la somma delle giacenze di inizio periodo, della produzione, degli acquisti e delle eventuali ulteriori entrate. L'andamento mensile delle curve, pertanto, risulta influenzato dall'intensità delle entrate e delle uscite sul complesso dell'olio che viene movimentato dal campione di frantoi nella campagna. Tale andamento - approfondendo il livello di indagine - può essere ricondotto ai singoli elementi di carico (produzione, acquisti, ecc.) e scarico (vendite, confezionamento, ecc.) che compongono i flussi.

A questo proposito, si prendono a riferimento i flussi di olio extravergine di oliva convenzionale in forma sfusa. Dal grafico n. 1 si osserva un andamento "a campana" delle entrate nel periodo settembre – gennaio, in cui le incidenze mensili sul totale dei carichi della campagna passano dal 7,2% di settembre al 15,9% di dicembre, per poi decrescere nuovamente (6,2%) in gennaio. Tale dinamica, in termini più puntuali, è spiegata dall'andamento delle variabili che compongono le entrate e, in particolare, dalla produzione. Nel periodo in esame, infatti, si osserva un'incidenza crescente della componente di produzione a partire dal mese di ottobre (25% del totale delle entrate del mese), con picco in novembre (57% dei carichi del mese) per poi iniziare a decrescere in dicembre - gennaio (rispettivamente 30% e 13% del totale entrate del mese) ed annullarsi in febbraio. Tale dinamica, che appare scontata in relazione alla fase produttiva delle imprese di trasformazione, tuttavia, ingloba anche gli effetti connessi agli acquisti, che nel mese di ottobre – quindi nella fase iniziale della produzione – costituiscono il 70% del totale di olio in entrata nel mese. È interessante osservare, che nel periodo ottobre-dicembre, l'incidenza delle entrate supera quella delle uscite. Tale elemento è caratteristico della fase produttiva, i cui risultati saranno ceduti (vendita, uscite per confezionamento, ecc.) in modo graduale nei periodi successivi.

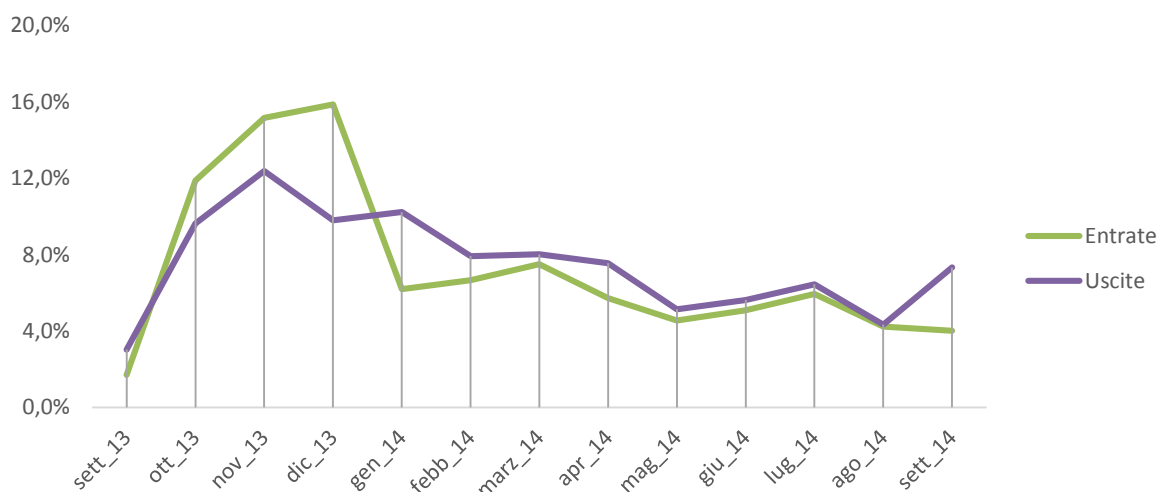
Dal mese di gennaio, la progressiva contrazione degli apporti della fase produttiva, riduce l'incidenza dei flussi in entrata, la cui dinamica - per i periodi successivi - è legata all'andamento degli acquisti e degli altri ulteriori carichi. Nel dettaglio, come già descritto in precedenza, la produzione di olio nei mesi di gennaio e febbraio assume carattere decrescente e l'incidenza delle entrate sui carichi della campagna, si contrae al 6,7% in febbraio per poi restare su valori al di sotto del 6% per il resto del periodo. Ne è eccezione il mese di marzo, le cui entrate – per effetto degli altri carichi - rappresentano il 7,5% del complesso della campagna. Inoltre, la fase discendente della curva delle entrate, rileva una



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

piccola alterazione anche in luglio (incidenza pari al 5,9%), questa volta per effetto di un incremento della componente di acquisto.

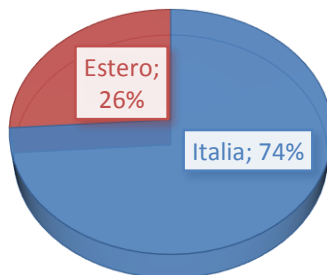
**Graf. 1 - Flussi di olio Extravergine sfuso campagna 2013-2014 (incidenza % sul totale entrate)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

Restando nell'ambito degli acquisiti, il campione di monitoraggio AIFO evidenzia una spiccata predilezione per i mercati nazionali per l'approvvigionamento in olio. Infatti, ben il 74% dell'olio extravergine sfuso acquistato proviene da mercati nazionali, con il restante 26% acquistato all'estero.

**Mercati di acquisto olio Extravergine sfuso (incidenza % sul totale acquisti)**



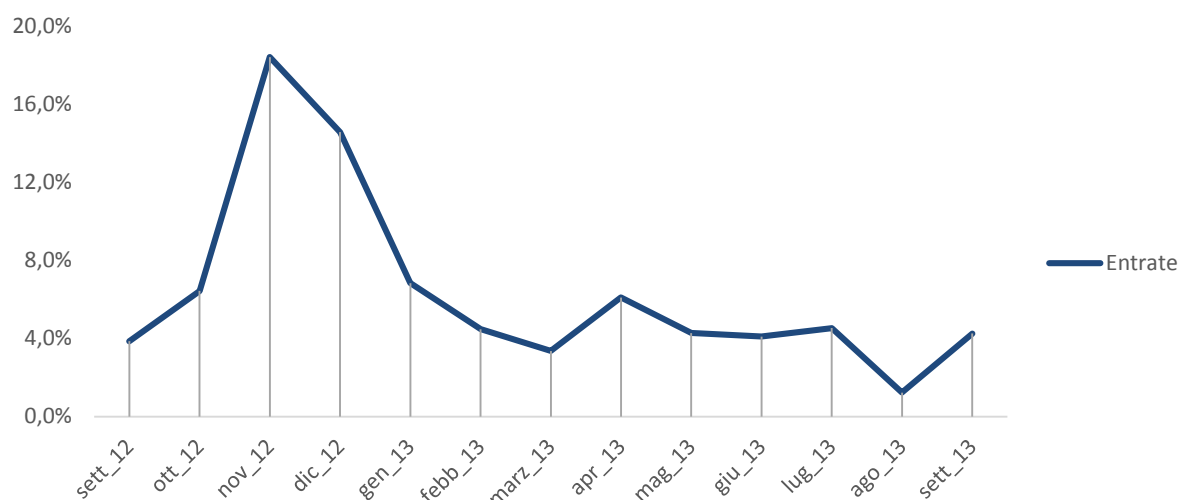
Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

Un ulteriore approfondimento è compiuto ponendo a comparazione l'andamento delle entrate della campagna 2013-2014 per l'olio extravergine convenzionale sfuso, con quello della campagna precedente (2012-2013). Dall'analisi dei dati emerge che nell'ultima campagna la fase produttiva è risultata più uniformemente distribuita nel periodo ottobre-dicembre rispetto alla campagna precedente, in cui l'impatto della componente produttiva risultava contenuto in ottobre (appena il 6,4% del totale delle entrate della campagna 2012-2013 rispetto al 12% della campagna 2013-2014) e maggiormente marcato nel mese di novembre (18,4% rispetto al 15,2% della campagna 2013-2014) in cui veniva raggiunto l'apice di incidenza. Ne consegue, che nella campagna 2013-2014 la produzione è stata meno accentrata nel mese di novembre con un sensibile anticipo in ottobre.

**Graf. 2 - Flussi di olio Extravergine sfuso campagna 2012-2013 (incidenza % sul totale entrate)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

Passando ad esaminare i flussi in uscita dell'olio extravergine convenzionale sfuso per la campagna 2013-2014, si osserva – nel mese di settembre 2013 – una maggiore incidenza dei flussi di scarico rispetto a quelli di carico. Tale aspetto risente delle giacenze di prodotto di inizio campagna e pertanto, la maggiore incidenza delle uscite, può essere ricondotta alla vendita, al consumo e alla cessione dell'olio giacente a inizio periodo.

Con l'avvio della fase produttiva, la curva delle uscite trasla al di sotto di quella delle entrate (ottobre – dicembre 2013) definendo un surplus di olio che poi sarà ceduto nei mesi seguenti, come



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

mostrato dalla maggiore incidenza delle uscite sulle entrate a partire da gennaio e fino alla fine della campagna (giacenza finale pari al 2,5% del totale dei carichi). I valori massimi di incidenza delle uscite sul totale delle entrate si riscontrano in novembre e gennaio (rispettivamente 12,4% e 10,2%), con valori comunque superiori al 9,5% nei mesi di ottobre e dicembre. Tale aspetto appare ancor più interessante se si considera che nei primi mesi della campagna (settembre-dicembre) già il 13,5% dell'olio extravergine sfuso è venduto, ciò anche per generare la necessaria liquidità per le spese correnti di trasformazione.

Come anticipato, da gennaio l'incidenza delle uscite supera quella delle entrate per via della contrazione/assenza della fase produttiva. In tale periodo, i frantoi provvedono alla cessione del prodotto ottenuto e acquistato nei diversi mesi della campagna, con incidenze dell'8% nei mesi di febbraio e marzo e del 7,6% in aprile. Nei mesi successivi (maggio-luglio), la curva delle uscite segue l'andamento di quella dei carichi con incidenze più contenute. Si rileva un picco in settembre 2014 (7,35%), che consente il contenimento delle giacenze finali.

Per quanto concerne i mercati di vendita dell'olio extravergine convenzionale sfuso, si evidenzia che la quasi totalità di prodotto è collocata sul mercato nazionale (99%), con il mercato estero che assume un ruolo del tutto marginale.

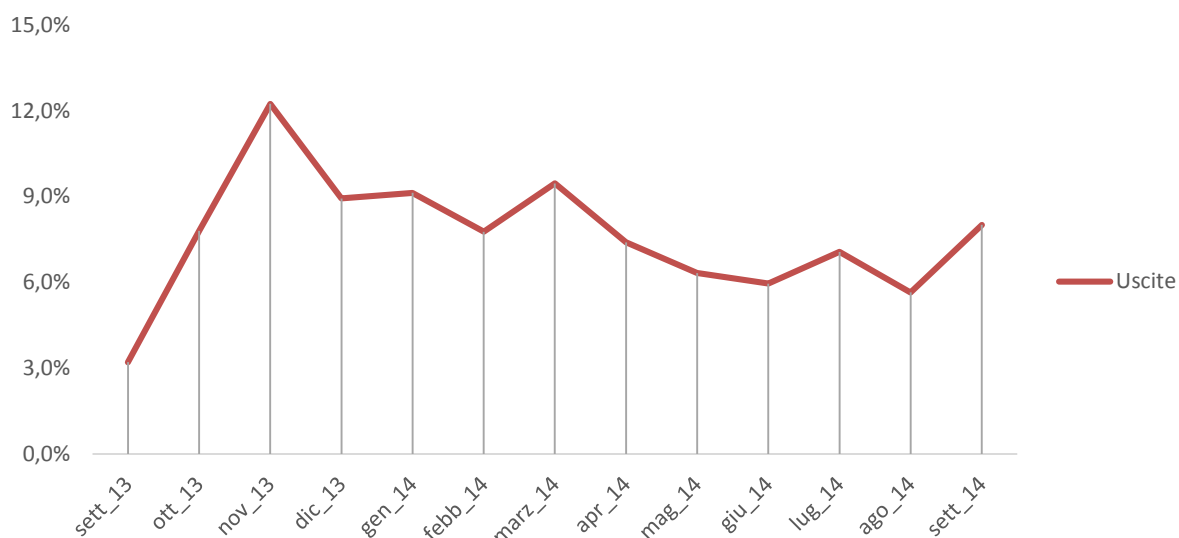
Accanto ai flussi dell'olio extravergine convenzionale sfuso, sono stati anche indagati i flussi della medesima categoria di olio riferiti alla cessione in forma confezionata. La curva è stata ottenuta calcolando l'incidenza delle uscite di prodotto confezionato sul totale di olio inviato al confezionamento.

In termini generali, l'andamento delle vendite di olio extravergine confezionato manifesta una crescita elevata nella fase produttiva, dove si passa dal 3,2% di settembre al 12,2% di novembre. In tale fase, l'incidenza delle vendite risulta ampia, con il 33% del complesso di olio confezionato che è venduto entro dicembre. Al termine della fase produttiva, la curva delle uscite assume andamento tendenzialmente decrescente, interrotto da un punto di picco in marzo (9,5%) e in settembre (8%). L'andamento dei flussi di vendita di olio confezionato nei mesi successivi la fase di produzione, risulta guidato dalle scelte di acquisto e dalla contrazione delle giacenze di olio sfuso che progressivamente viene confezionato e venduto (giacenza finale di prodotto confezionato pari al 2,3% del totale dei carichi).



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

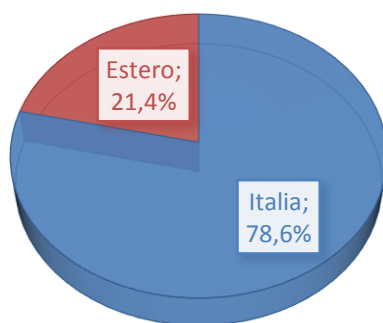
**Flusso delle vendite di olio Extravergine confezionato campagna 2013-2014 (incidenza % sul totale di olio inviato al confezionamento)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

Esaminando i mercati di vendita del prodotto confezionato, emerge che ben il 78,6% dell'olio extravergine convenzionale confezionato è venduto sui mercati italiani, con il restante 21,4% scambiato sui mercati esteri. Tra questi, predomina la componente extracomunitaria, con il 65% dell'ammontare di olio extravergine confezionato venduto a ditte al di fuori della UE.

**Mercati di vendita olio Extravergine confezionato (incidenza % sul totale vendite)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

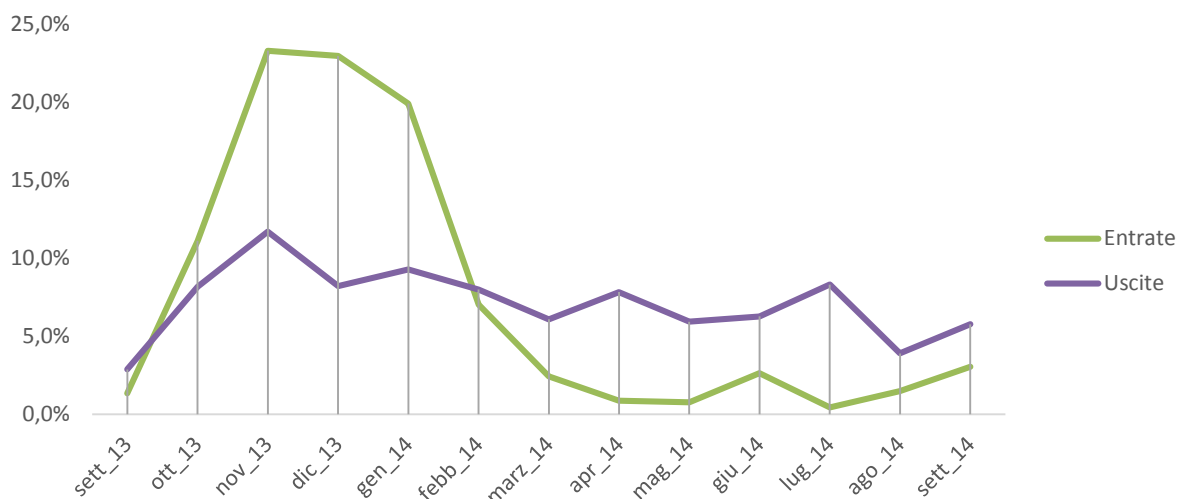




Associazione Italiana Frantoiani Oleari

L'analisi dei flussi dell'olio extravergine è stata ulteriormente approfondita mediante l'elaborazione dei dati relativi ai flussi di olio extravergine biologico.

#### **Flussi di olio Extravergine BIO sfuso campagna 2013-2014 (incidenza % sul totale entrate)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

Per tale tipologia di olio è interessante verificare come l'incidenza delle entrate sul totale dei carichi si manifesti in modo molto pronunciato nei primi mesi della campagna (23% circa in novembre e dicembre), con valori che sfiorano il 20% in gennaio, per poi calare drasticamente in febbraio (7%), con incidenze ancora più contenute nei mesi successivi (0,8% in maggio; 1,5% in agosto). Tale andamento, risulta funzione sia delle dinamiche produttive che assumono consistenza a partire dal mese di ottobre e si protraggono fino a febbraio, sia degli altri carichi – con particolare riferimento agli acquisti – che si concentrano quasi completamente (84,4%) nel periodo ottobre – febbraio. In relazione agli acquisti, come per l'olio extravergine convenzionale sfuso, sono stati indagati i mercati di acquisto per la componente BIO. A tal proposito si rileva, che l'intera quantità di olio extravergine BIO sfusa tracciata nei flussi risulta acquistata su mercati nazionali.

Spostando l'attenzione alla curva delle uscite, diversamente da quanto riscontrato per le entrate, si osserva una distribuzione più equilibrata dei flussi nei diversi mesi della campagna. In particolare, dopo una prima fase ad incidenze crescenti (settembre-novembre), coincidente con i primi mesi del periodo produttivo, segue una dinamica delle uscite sul totale dei carichi ad andamento alterno nei mesi di dicembre, gennaio e febbraio (rispettivamente 8,2%; 9,3% e 8%). In quest'ultimo mese, la curva



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

delle uscite supera quella delle entrate, definendo l'inizio della fase di contrazione delle giacenze di olio generate nel periodo produttivo e in buona parte – come descritto in precedenza - anche dovute alla componente degli acquisti. Interessanti, inoltre, risultano i mesi di aprile e luglio per i quali l'incidenza delle uscite sul complesso dei carichi della campagna assume valore di 7,8% e 8,3% rispettivamente. Tali maggiori incidenze rispetto alla media post febbraio sono dovute, nel primo caso, ad un aumento generale delle voci di scarico (vendite, confezionamento) a contrazione delle giacenze di olio; mentre nel secondo, esclusivamente ad una maggiore uscita per confezionamento, in parte anche alimentata dai maggiori acquisti di prodotto operati nel mese di giugno. Anche per tale categoria, i valori più bassi di incidenza delle uscite si osservano in agosto (3,9%).

In merito ai mercati di vendita, si evidenzia che il 79,7% dell'ammontare complessivo di olio extravergine BIO sfuso venduto è ceduto a ditte italiane, con il 19,7% venduto a ditte comunitarie. Appena lo 0,6% dell'olio extravergine BIO sfuso è venduto a ditte extracomunitarie.

Anche per l'extravergine BIO sono stati esaminati i flussi relativi al prodotto confezionato.

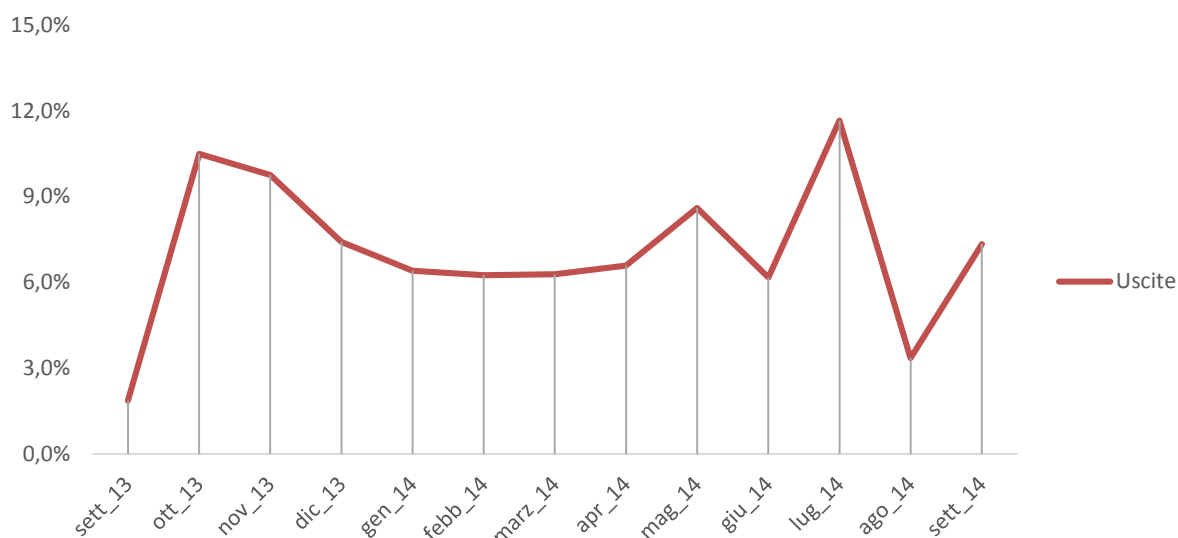
Per tale tipologia di prodotto si evidenzia un'incidenza delle vendite sul totale confezionato più marcata nel mese di ottobre (10,5%), cui seguono novembre e dicembre (rispettivamente 9,8% e 7,4%) in relazione sia alla produzione di olio che alla dinamica degli acquisti. Da gennaio e fino ad aprile, la curva delle vendite assume valori pressoché costanti e vicini al 6,5%; mentre da maggio al termine della campagna manifesta rilevanti oscillazioni con un picco dell'11,7% in luglio, principalmente per effetto delle scelte di acquisto sul fronte del prodotto sfuso successivamente confezionato e delle vendite.

Interessante è anche analizzare i mercati di sbocco dell'olio extravergine BIO confezionato. Diversamente da quanto descritto per la categoria Extravergine convenzionale (sfuso e confezionato), infatti, il prodotto biologico trova principale collocazione sui mercati esteri, con il 64% dell'ammontare di olio di tale tipologia destinato alla vendita, ceduto su mercati comunitari e il 9% su mercati extracomunitari. Solo il 26,7% è, invece, scambiato sul mercato nazionale.



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

### **Flusso delle vendite di olio Extravergine BIO confezionato, campagna 2013-2014 (incidenza % sul totale di olio BIO inviato al confezionamento)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

## **2. Analisi dei flussi di olio vergine**

Come consuetudine, oltre ad analizzare i flussi dell'olio extravergine, sono stati anche indagati i flussi di olio vergine di oliva. L'analisi è stata condotta con la medesima metodologia esposta per la categoria extravergine.

Partendo dal prodotto sfuso e osservando la curva delle entrate, si nota con chiarezza un andamento fortemente irregolare dell'incidenza delle entrate sul totale dei carichi, principalmente nei mesi che seguono la fase di produzione e con picchi di incidenza in maggio e luglio. I mesi della fase post produttiva (febbraio-settembre), di norma, risentono maggiormente dell'incidenza relativa delle operazioni di acquisto che, di fatto, sono quelle che determinano la dinamica dei flussi in entrata osservati. Tale situazione, tuttavia, non è rappresentativa delle scelte dell'universo dei frantoi, ma è influenzata dai volumi acquistati da un numero ridotto di imprese del campione. Pertanto, le considerazioni su tali flussi, non possono prescindere (pena conclusioni erronee) dalla precisazione appena condotta.

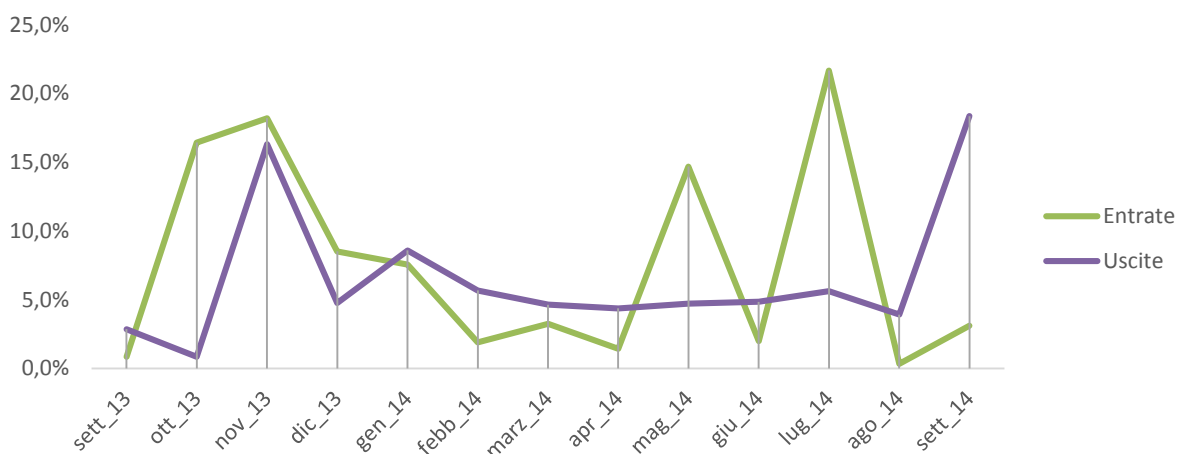
Tornando all'analisi generale dei flussi in entrata, è tuttavia interessante evidenziare, come essi manifestino nei primi mesi della campagna un andamento a campana tipico della fase produttiva. In



Associazione Italiana Frantoiani Oleari

particolare, la produzione si concentra nei mesi dell'intervallo ottobre-gennaio, con incidenze mensile delle entrate sul complesso dei carichi più pronunciate in ottobre (16,4%) e in novembre (18,2%), anche se in parte influenzate dalla dinamica degli acquisti, principalmente in novembre.

#### **Flussi di olio vergine sfuso (incidenza % sul totale entrate)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

Restando nell'ambito degli acquisti, sono state anche indagate i mercati di scambio dell'olio vergine sfuso. In particolare, dall'analisi dei dati emerge che la totalità dell'olio vergine acquistato, proviene da mercati nazionali.

Procedendo nell'esame dei flussi, si passa alla curva dell'incidenza delle uscite. A tal proposito, è possibile discriminare tre ipotetiche fasi. La prima, in settembre, in cui l'incidenza delle uscite è maggiore di quella delle entrate in attesa dell'avvio della produzione, con conseguente graduale contrazione delle giacenze iniziali di prodotto. La seconda, da ottobre a gennaio, in cui l'incidenza delle entrate – per effetto dell'apporto positivo della attività produttiva – predomina sulle uscite e, infine, la terza fase nella quale l'incidenza delle uscite tende a sopravanzare quella dei carichi (al netto delle alterazioni della curva delle entrate dovute agli acquisti) con progressiva contrazione delle giacenze di prodotto (giacenza finale pari all'11,1% del totale dei carichi). Più contenuta, nel caso dell'olio vergine sfuso rispetto al prodotto extravergine, la percentuale di olio venduta entro il mese di dicembre e che si attesta al 10% del totale delle entrate. Tale percentuale raggiunge il 24% se si considera anche l'olio sfuso inviato al confezionamento.

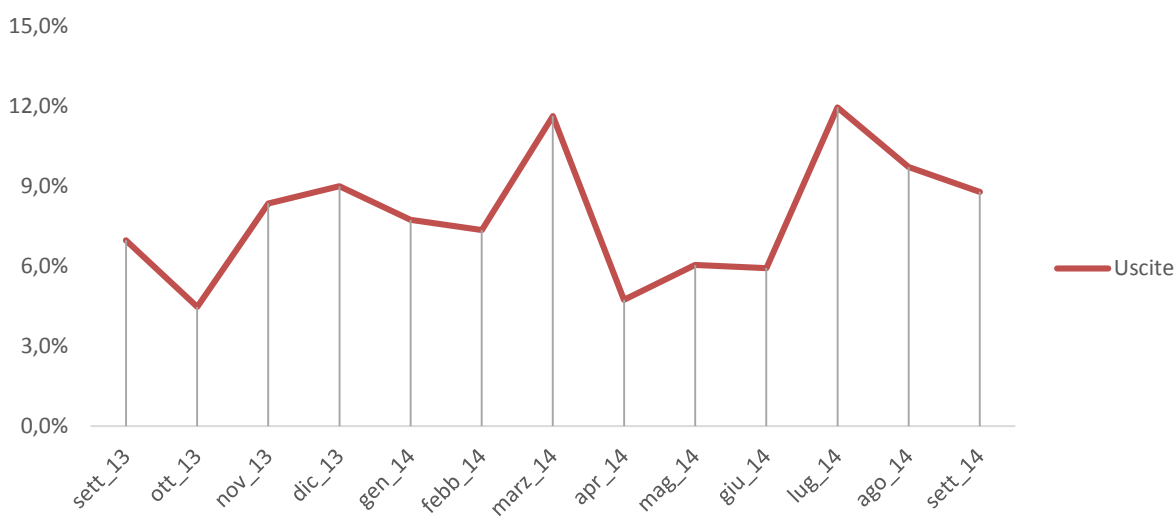


Associazione Italiana Frantoiani Oleari

Scendendo nel dettaglio delle vendite, come rilevato anche per la componente di acquisto, nel caso dell'olio vergine sfuso l'unico mercato coinvolto negli scambi è quello nazionale che cattura il 100% della produzione destinata alla vendita.

Passando all'esame dei flussi di prodotto confezionato, si riporta la dinamica dell'incidenza delle vendite sul totale di olio vergine inviato al confezionamento.

**Flusso delle vendite di olio vergine confezionato, campagna 2014-2014 (incidenza % sul totale di olio inviato al confezionamento)**



Fonte: AIFO – Elaborazioni su dati monitoraggio

Come si evince dal grafico, l'andamento delle vendite nel periodo produttivo ottobre-febbraio, tende a seguire la dinamica dei flussi in entrata, con la produzione e gli acquisti del periodo che in parte sono destinati al confezionamento e alla vendita. In tale fase, l'incidenza delle vendite sul complesso di olio vergine confezionato passa dal 4,5% di ottobre al 9% di dicembre, per poi gradualmente decrescere in gennaio-febbraio (7,7% e 7,4% rispettivamente). Segue, in marzo, un picco di incidenza delle vendite (11,6%), riconducibile ad una maggiore confezionamento di prodotto nel mese di febbraio. Medesima situazione si ripropone anche in luglio, dove l'incidenza delle vendite sull'olio confezionato raggiunge il 12% per effetto del maggiore confezionamento nel periodo giugno-luglio.

In merito ai mercati di sbocco della produzione di olio vergine confezionato, si osserva una forte rilevanza dei mercati nazionali, sui quali è scambiato il 94% del prodotto. Il restante 6% è invece commercializzato su mercati esteri in prevalenza comunitari.