Olio, agli italiani piace bio, Dop ed extravergine

olio-3-a15289c5

olioAmmontano a **154 milioni i litri di olio extra vergine venduti nel 2014**, per un valore di 634 milioni di euro. Mentre - sempre stando ai dati forniti da **Unaprol** - sono 2,9 milioni i litri di oli Dop/Igp, pari a 31 milioni di euro. Le vendite di olio bio, invece, si attestano sui 2 milioni, per un valore di 18 milioni di euro. Infine sono 22 milioni i litri di 100% italiano, per un valore di 111 milioni di euro.Le vendite nella GDO, soprattutto di extravergine, si concentrano al centro Italia ed in Sardegna (33%) e al Nord della penisola (48%). Al Sud si vende il 19% dell'extra.

Vediamo più nel dettaglio l'andamento delle tipologie: rispetto al 2013, l'extra mantiene il suo posizionamento, mentre gli oli a denominazione crescono del 7% e quelli biologici del 9%. Di segno contrario le performances del **100% italiano** che si contrae del 7%. Le vendite di extra vergine nel 2014 si sono concentrate nel Centro + Sardegna, nel Nord e a seguire nel Sud della penisola. È comunque la Lombardia a primeggiare con 24 milioni di litri venduti per un valore di 103 milioni di euro , seguita dal Lazio con 17 milioni di litri per un valore di 63 milioni di euro e dalla Toscana con 15 milioni di litri ed un valore di 62 milioni di euro. Nel settore Dop/Igp le vendite si concentrano prevalentemente nel Nord Italia dove spicca. Palma d'oro ancora una volta alla Lombardia con quasi 778 mila litri venduti per un fatturato di circa 9 milioni di euro.

Lo scenario non cambia neanche per gli oli bio le cui vendite raggiungono il massimo in **Lombardia** con 567mila litri venduti per un fatturato di circa 5 milioni di euro. Buoni risultati anche in Emilia Romagna con 265mila litri venduti ed un fatturato di 2 milioni di euro, in Toscana con 254 mila litri ed un fatturato di circa 2 milioni di euro ed in Veneto con 248mila litri ed 1,9 milioni di euro. Sul versante 100% italiano, invece, è la Toscana - con 5 milioni di litri e un fatturato di 23 milioni di euro a guidare la classifica. L'olio Dop è quello che riesce a spuntare quotazioni più alte soprattutto al Nord e in particolare in Trentino. All'interno della Gdo, l'olio continua a essere trattato come un prodotto civetta, caratterizzato da una pressione promozionale molto elevata e che riguarda il 66% dei volumi venduti. Il rischio di una massificazione e di un appiattimento delle peculiarità dei vari prodotti è sotto gli occhi di tutti.