

EXTRAVERGINE PREZZI STABILIZZATI

## Olio, risale la produzione con l'obiettivo dell'alta qualità

Alessio Romeo

Puntare in alto. Valorizzare uno dei simboli dell'agroalimentare Made in Italy e della Dieta Mediterranea Patrimonio immateriale dell'Unesco, come l'olio extravergine d'oliva, è l'obiettivo della filiera olivicola nazionale – presente al Vinitaly grazie a “Sol”, il Salone internazionale dell'olio di oliva – di fronte a uno scenario di calo dei consumi e crisi produttiva pluriennale. Oltre a essere un simbolo dell'eccellenza alimentare italiana l'olio è infatti anche la cartina di tornasole del fallimento degli ultimi vent'anni di riforme della Politica agricola comune: dall'introduzione del disaccoppiamento nel 2003 la produzione è più che dimezzata mentre si è rafforzata in modo esponenziale quella spagnola.

Il buco dello scorso anno ha spinto ai massimi i prezzi dell'olio e anche adesso, con un recupero della produzione stimato nell'ordine del 20%, non sono attesi scossoni particolari sui listini. Anche gli altri big del settore, a partire dalla Spagna primo competitor dell'Italia, stanno riprendendo a macinare raccolti (+27% atteso) ma restano lontani dagli anni d'oro con un output di circa 845mila tonnellate a fronte di 1,3 milioni di media delle ultime campagne. Così, se pure il rialzo dei prezzi ha raggiunto qualche eccesso sui listini al consumo finali, lo scenario resta favorevole per cercare di riposizionare verso l'alto un prodotto che era arrivato a essere sottopagato all'origine, tanto da richiedere l'attivazione degli aiuti Ue allo stoccaggio privato nel 2021, senza contare i danni da cambiamento climatico e sanitari, Xylella su tutti, subiti negli ultimi anni dai produttori. Nel giro di un paio d'anni si è passati insomma dal sostegno ai prezzi al boom attuale che ha spinto il governo spagnolo ad annullare l'Iva contro i rincari.

Secondo Assitol, l'associazione italiana dell'industria olearia aderente a Confindustria, la campagna 2023-24 si prospetta ancora al di sotto della media in Italia e nell'area del Mediterraneo. «È impossibile che la campagna appena avviata possa riaggiustare del tutto la situazione– spiega Andrea Carrassi, direttore generale dell'associazione –. Alcune delle problematiche non sono venute meno: basti pensare al cambiamento climatico che ha fatto sentire i suoi effetti anche in zone di importante vocazione come la Toscana». La produzione italiana dovrebbe attestarsi intorno alle 290mila tonnellate, in recupero del 20%, ma abbondantemente al di sotto delle 350mila delle campagne migliori e, soprattutto, insufficiente per il fabbisogno di mercato interno ed export di un milione di tonnellate.

La crisi geopolitica che nel Mediterraneo si aggiunge a quella del clima, con possibili nuovi rincari energetici, secondo Carrassi «influenzerà anche le quotazioni, che hanno più volte raggiunto livelli record negli ultimi mesi». La nuova campagna si apre così in uno scenario di calo dei consumi (-11% negli ultimi mesi 2023) che rischia di peggiorare nel 2024. «L'incertezza resta l'aspetto più preoccupante – conclude il direttore di Assitol – soprattutto per le aziende, che dopo anni non facili hanno serie difficoltà nel disegnare una reale programmazione delle loro attività».

© RIPRODUZIONE RISERVATA