

Olio italiano in difficoltà con listini sempre più bassi

Più produzione e listini sempre più bassi. Mentre continua a essere consistente il flusso delle importazioni. L'ultimo report dell'Ismea evidenzia una situazione di difficoltà per l'olio di oliva italiano. La campagna 2019 (aggiornata a metà marzo) si caratterizza per un aumento produttivo trainato dalle regioni meridionali, in particolare Puglia (+185,55), Calabria (+283,7%), Campania (+129,3%), Basilicata (+412%), Sicilia (+89,8%) e Sardegna (+163,4). Mentre si registrano cali al Nord, ma anche in Toscana (-52,2%) e Umbria (-40%). La produzione 2019 ha raggiunto 365.000 tonnellate più del doppio del 2018 e che si avvicina alle 400mila tonnellate degli anni boom. Nonostante la flessione produttiva nel mondo e in particolare in Spagna che ha perso il 35% i prezzi continuano a scendere trascinati verso il basso dalle consistenti scorte. I prezzi dell'extravergine italiano nel primo trimestre del 2020 evidenziano un crollo del 44% rispetto al primo trimestre dello scorso anno, mentre lo stesso confronto per il prodotto spagnolo indica un -21%. Dunque nel primo trimestre 2020 la quotazione media dell'extra vergine di oliva italiano è di 3,1 euro al chilo, a fronte dei 5,61 euro del primo trimestre del 2019. Per la Spagna, invece, attualmente la media è attestata a 2,13 euro al chilo contro i 2,68 euro dello stesso periodo dello scorso anno. Un trend che mette a dura prova gli operatori italiani. In particolare al Sud. Nella Puglia settentrionale, dopo anni, a gennaio i prezzi sono scesi sotto la soglia dei 3 euro al chilo, così come sulle principali piazze della Calabria. Tendenze al ribasso anche nel mercato dell'olio lampante. ? E resta sempre alto l'allarme import per l'Italia che ha acquistato olio per 600mila tonnellate, il 9,5% in più rispetto al 2018 per un valore di 1,3 miliardi (-13%). L'export è cresciuto dell'1% (339mila tonnellate) per un fatturato di 1,37 miliardi con una perdita dell'8,5% sull'anno precedente. Una situazione critica che rischia di essere aggravata dall'emergenza Coronavirus. Per molte piccole e medie imprese infatti le forniture sono indirizzate soprattutto al canale Horeca, ma con ristoranti e alberghi chiusi le prospettive sono preoccupanti.