

Il sistema olivicolo e oleario del Lazio

Analisi integrata dei dati produttivi, strutturali e di mercato

(NielsenIQ, Agea, MASAF)

Area Qualità e Pianificazione Territoriale

*Servizio Agricoltura Qualità
Servizio Data Analysis, SIARL, Agricoltura 4.0*

A cura del dott. Federico Schiavi

Indice

| | |
|--|----|
| Introduzione | 1 |
| Fonti e metodologia | 2 |
| Consumo di oli..... | 3 |
| Segmentazione dell'Extravergine 100% Italiano per certificazione di qualità (DOP, IGP) | 12 |
| I dati Consumer Panel Services | 19 |
| Il sistema produttivo nel Lazio..... | 27 |
| Base territoriale della coltura..... | 27 |
| Produzione primaria | 28 |
| Struttura industriale e commerciale | 36 |
| Conclusioni | 42 |

Il sistema olivicolo e oleario del Lazio

Analisi integrata dei dati produttivi, strutturali e di mercato

(NielsenIQ, Agea, MASAF)

Introduzione

La filiera olivicola e il mercato dell'olio rappresentano per la Regione Lazio uno dei comparti agricoli più diffusi e strategici del sistema produttivo regionale, sia per il valore economico generato sia per il ruolo svolto nella tutela del territorio, del paesaggio agrario e delle tradizioni rurali. L'olivicoltura laziale si caratterizza per una presenza capillare sul territorio, una forte integrazione con le economie locali e una consolidata vocazione alla qualità, che si esprime tanto nella produzione primaria quanto nella trasformazione e nella commercializzazione dell'olio.

Il Lazio dispone di un patrimonio olivicolo articolato e ampiamente riconosciuto, che si riflette nella presenza di quattro Denominazioni di Origine Protetta – Sabina, Tuscia, Colline Pontine e Canino – e di una Indicazione Geografica Protetta, l'Olio di Roma. A tali riconoscimenti si affianca un insieme significativo di otto oli monovarietali iscritti nell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali, a testimonianza della ricchezza varietale e della specificità delle produzioni locali.

Sotto il profilo produttivo e territoriale, il comparto presenta una struttura articolata, nella quale convivono aree a più marcata specializzazione olivicola e contesti in cui la produzione si integra con assetti agricoli più diversificati. Le evidenze disponibili mostrano inoltre la presenza di differenze rilevanti tra i territori provinciali sia in termini di superficie investita sia con riferimento ai volumi di olive avviate alla trasformazione e di olio ottenuto, delineando un sistema regionale non omogeneo ma fortemente differenziato al proprio interno.

Accanto alla dimensione produttiva, la filiera olivicola laziale si confronta con dinamiche di mercato che, negli ultimi anni, hanno mostrato segnali di crescente polarizzazione tra segmenti a maggiore valore aggiunto e categorie più esposte alla competizione di prezzo. In particolare, l'analisi delle vendite nella distribuzione moderna evidenzia una ricomposizione della domanda tra le diverse tipologie di olio, con andamenti differenziati tra extravergine 100% italiano, oli extravergini comunitari e non comunitari e segmenti tradizionalmente meno valorizzati.

In questo quadro, il rapporto si propone di offrire una lettura integrata del sistema olivicolo e oleario del Lazio, mettendo in relazione la dimensione produttiva, la struttura della trasformazione, l'assetto territoriale e le principali dinamiche di mercato e di consumo. L'obiettivo è quello di restituire un quadro conoscitivo unitario del comparto, utile a evidenziarne i principali elementi strutturali, le specificità territoriali e le tendenze più recenti che interessano il posizionamento dei prodotti oleari nel contesto regionale.

Fonti e metodologia

L'analisi dei consumi si basa sulle rilevazioni NielsenIQ attraverso due strumenti complementari. La metrica RMS (*Retail Measurement Services*) rileva le vendite presso la distribuzione moderna, consentendo di osservare volumi, valori, prezzi medi e promozionalità. La metrica CPS (*Consumer Panel Services*) registra invece gli acquisti domestici delle famiglie. Sebbene entrambe le metriche non coprano il canale Ho.Re.Ca., risultano rappresentative per l'analisi dei consumi familiari nel Lazio (nota: copertura RMS per referenze DOP/IGP stimata 65-70% del totale retail moderno)

Per la produzione primaria, sono state valorizzate le elaborazioni curate dal Servizio Pianificazione Agricola Regionale di ARSIAL, che, attraverso l'utilizzo di immagini satellitari e dei dati del Piano Colturale Grafico (PCG) dei fascicoli SIAN Agea ha ricostruito la distribuzione della coltivazione dell'olivo nel Lazio; tale prima analisi attesta il ruolo prevalente dell'olivicoltura di autoconsumo; infatti, con riferimento all'anno 2018:

superficie a oliveti da immagine satellitare LPIS (*Land Parcel Information System – per controlli PAC*): **Ha 86.238**

di cui: *superficie a fascicolo aziendale con PCG (piano colturale grafico)*: **Ha 36.461 ha**

Premesso che l'attivazione del fascicolo con PCG su SIAN è condizione per abilitare il produttore all'immissione dei prodotti sul mercato, oltre che all'accesso alle politiche attive, per la ricostruzione del tessuto produttivo della filiera olivicola, a valle della produzione primaria, sono state utilizzate fonti informative di natura amministrativa. In particolare, attraverso il Sistema Informativo Agricolo Nazionale (SIAN) gestito da Agea, sono stati estratti ed elaborati i dati relativi alle quantità di olive molite e di olio prodotto provenienti dal Portale dell'Olio d'Oliva, istituito ai sensi dei Decreti Ministeriali 8077/2009 e 16059/2013.

Il Portale dell'Olio d'Oliva raccoglie i dati derivanti dall'obbligo di registrazione dei carichi e scarichi di olio e di olive, che gli operatori della filiera sono tenuti a comunicare entro sei giorni, come previsto dalla normativa vigente. Il servizio è rivolto a frantoi, confezionatori di olio, commercianti di olio e di olive, sansifici e raffinerie per garantire l'integrale tracciabilità e rintracciabilità della filiera e dei prodotti per singola tipologia.

L'insieme di tali informazioni ha consentito di ricostruire l'andamento regionale della produzione di olive e della loro trasformazione in olio nel corso delle ultime dieci campagne olearie (2015/16-2024/25) e di analizzare la struttura del sistema produttivo, attraverso la ricognizione del numero di stabilimenti registrati per tipologia di operatore, con dettaglio su base provinciale.

Per l'analisi della struttura della fase di trasformazione e delle sue caratteristiche territoriali, il presente rapporto fa riferimento ai dati MASAF – Frantoio Italia (Report 3/2026). Queste informazioni non sono state utilizzate per stimare i volumi produttivi, ma come strumento di analisi qualitativa, finalizzato a comprendere le dinamiche dei

diversi distretti produttivi, attraverso la composizione delle giacenze per provenienza, tipologia di olio, incidenza del biologico e destinazione del prodotto (sfuso o confezionato).

Consumo di oli

Parallelamente alle dinamiche produttive, sono state approfondite le dinamiche di consumo, per la prima volta con dettaglio regionale, mediante i dati IQ Nielsen che rappresentano quanto di più avanzato e dettagliato attualmente disponibile; in particolare, l'analisi delle variazioni percentuali della metrica RMS (*Retail Measurement Services*), relative ai volumi e ai valori nel biennio ottobre 2023 – ottobre 2025 nei canali retail del Lazio, evidenzia una dinamica fortemente differenziata tra le principali tipologie di olio. Come riportato nel Grafico 1, emerge una marcata polarizzazione tra i segmenti a maggiore valore aggiunto e le categorie che evidenziano una contrazione strutturale.

Le performance più positive si osservano nel comparto degli oli **extravergine di oliva non comunitari**, che, come indicato nel Grafico 1, registrano una **crescita sostenuta** sia in termini di volumi (+25,3%) sia di valore (+27,5%), configurandosi come il segmento più dinamico del mercato regionale nel periodo considerato.

Un andamento nettamente espansivo si rileva anche per l'olio **extravergine di oliva comunitario**, che evidenzia un **incremento dei volumi** pari a +20,1% e del valore pari a +24,9% (Grafico 1), segnalando un **rafforzamento della domanda** accompagnato da un **aumento del valore medio**.

Diversa la dinamica dell'**olio extravergine di oliva 100% italiano**, che presenta, come mostrato nel Grafico 1, una **contrazione significativa dei volumi** (-24,8%) a fronte di una crescita del valore (+3,5%); tale dinamica, fortemente condizionata dall'andamento produttivo, evidenzia una riduzione delle quantità acquistate, solo parzialmente compensata da dinamiche di prezzo o da un posizionamento su fasce di maggiore valore.

Gli oli di semi evidenziano una flessione marcata dei volumi (-21,6%), accompagnata da una diminuzione più contenuta del valore (-6,3%) con una contrazione della domanda e una relativa tenuta dei prezzi medi.

Le criticità più evidenti riguardano i segmenti a minor valore aggiunto. L'olio di sansa di oliva registra una forte riduzione sia dei volumi (-40,8%) sia del valore (-38,7%), mentre l'olio di oliva mostra una contrazione dei volumi pari a -29,2% e del valore pari a -23,4% (Grafico 1), confermando il progressivo ridimensionamento di queste tipologie nel mercato retail regionale

Variazione % del volume e del valore: confronto MAT-2 (ott 2023) vs MAT (ott 2025)

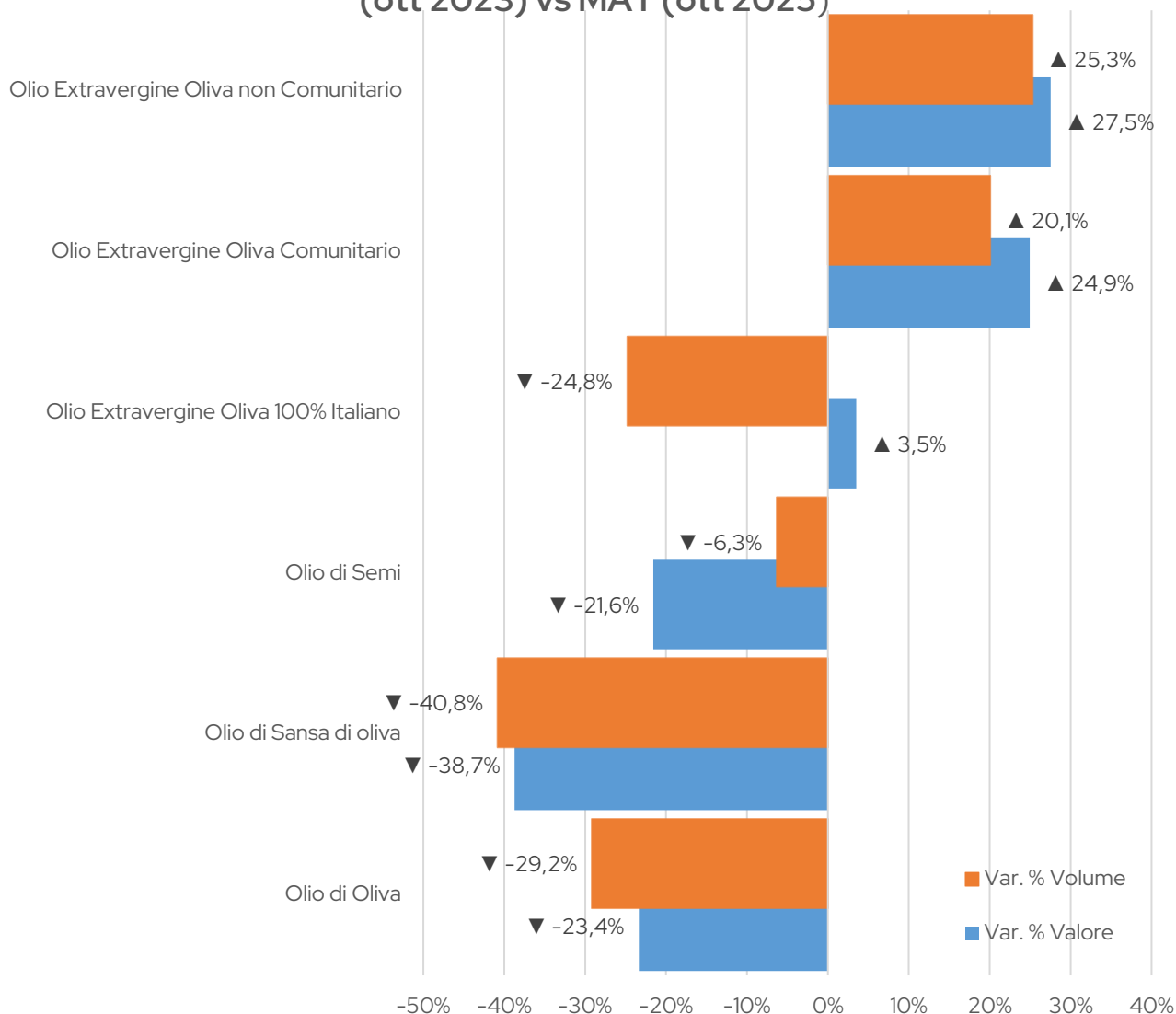


Grafico 1- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Nel complesso, come sintetizzato nel Grafico 1, **il mercato degli oli nel Lazio mostra una chiara riallocazione della domanda verso segmenti di olio extravergine percepiti a maggiore qualità e valore, a fronte di una perdita di rilevanza delle categorie più standardizzate.**

Dopo l'analisi del periodo biennale ottobre 2023 – ottobre 2025, l'esame della metrica RMS si concentra ora sull'ultimo anno disponibile (ottobre 2024 – ottobre 2025) al fine di cogliere le dinamiche più recenti e congiunturali del mercato.

Nel periodo ottobre 2024 – ottobre 2025 il **valore delle vendite** evidenzia una **contrazione diffusa** (Grafico 2), che rappresenta la sintesi delle dinamiche osservate sugli altri indicatori. Il ridimensionamento del valore risulta infatti coerente con il calo generale che interessa i principali segmenti analizzati.

Il segmento **Olio Extravergine di Oliva 100% Italiano** mostra la flessione più marcata (-32,6%), confermando la difficoltà di tenuta del segmento nel periodo considerato.

Al contrario, la **tenuta relativa dell'Extravergine Comunitario** (-6,2%) evidenzia una contrazione più contenuta rispetto alle altre tipologie, mentre l'**Extravergine Non Comunitario** registra una riduzione del valore pari a -21,2%. Anche l'**olio di oliva** mostra una contrazione significativa del valore (-40,9%), segnalando una perdita di rilevanza del segmento nel mercato retail regionale.

Nel complesso, il dato di valore riflette e conferma gli squilibri già emersi nell'analisi 2023–2025, accentuati nell'ultimo anno.

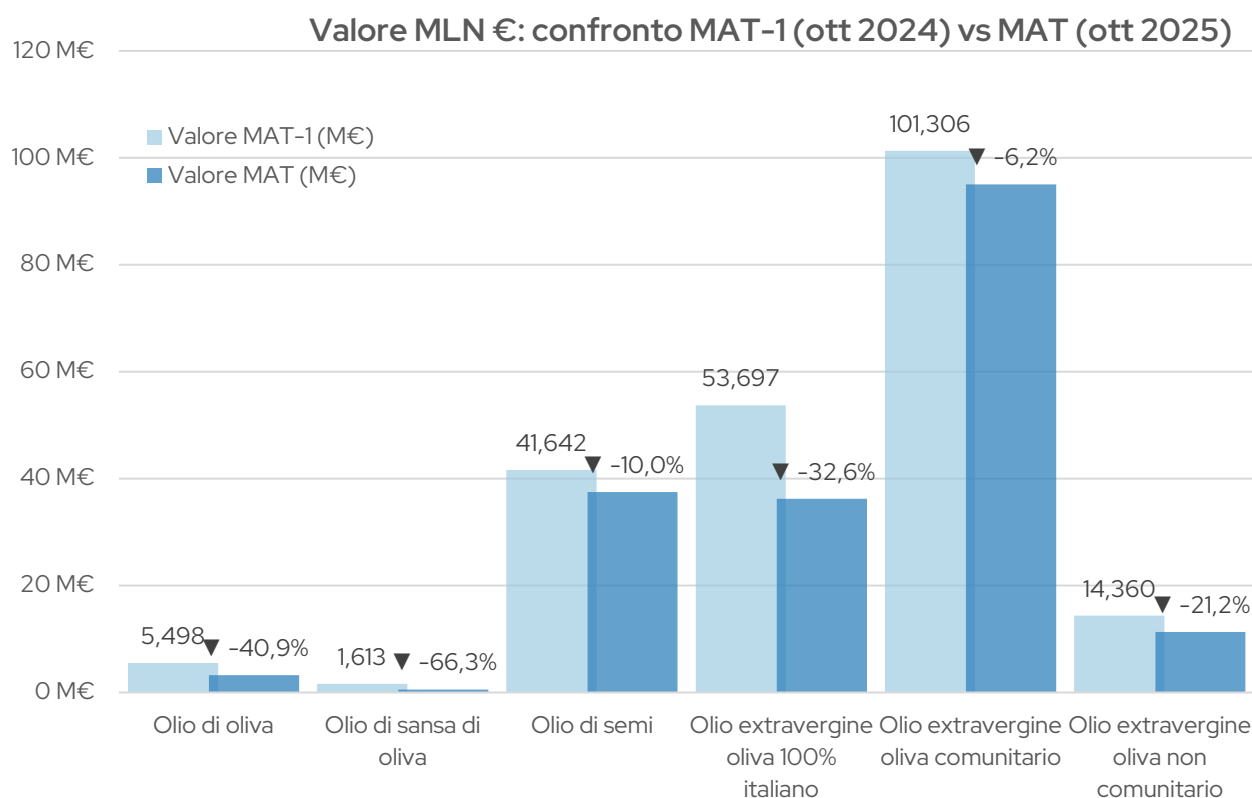


Grafico 2-Fonte: Arisial, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'andamento dei volumi (Grafico 3) chiarisce le determinanti alla base della dinamica del valore. La contrazione delle quantità nel **100% Italiano** (-33,2%) è coerente con la più marcata flessione del valore osservata in questo segmento, suggerendo che la riduzione dei volumi abbia rappresentato il principale fattore di arretramento.

Viceversa, la significativa crescita dei volumi dell'**Extravergine Comunitario (+31,4%)** contribuisce a spiegare la maggiore tenuta del relativo valore, confermando una relazione coerente tra espansione delle quantità e contenimento della contrazione economica.

Anche l'**Extravergine Non Comunitario** mostra una **dinamica positiva dei volumi**, più contenuta ma comunque significativa, che si inserisce nello stesso orientamento di **spostamento della domanda verso segmenti più accessibili**. In parallelo, l'**olio di oliva** evidenzia una contrazione dei volumi, segnalando una perdita di rilevanza del segmento nel mercato retail regionale.

Nel complesso, questo andamento segnala una riallocazione della domanda tra segmenti, che conferma anche nel breve periodo un orientamento già osservato nel biennio 2023–2025 verso prodotti più accessibili.

Volumi: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

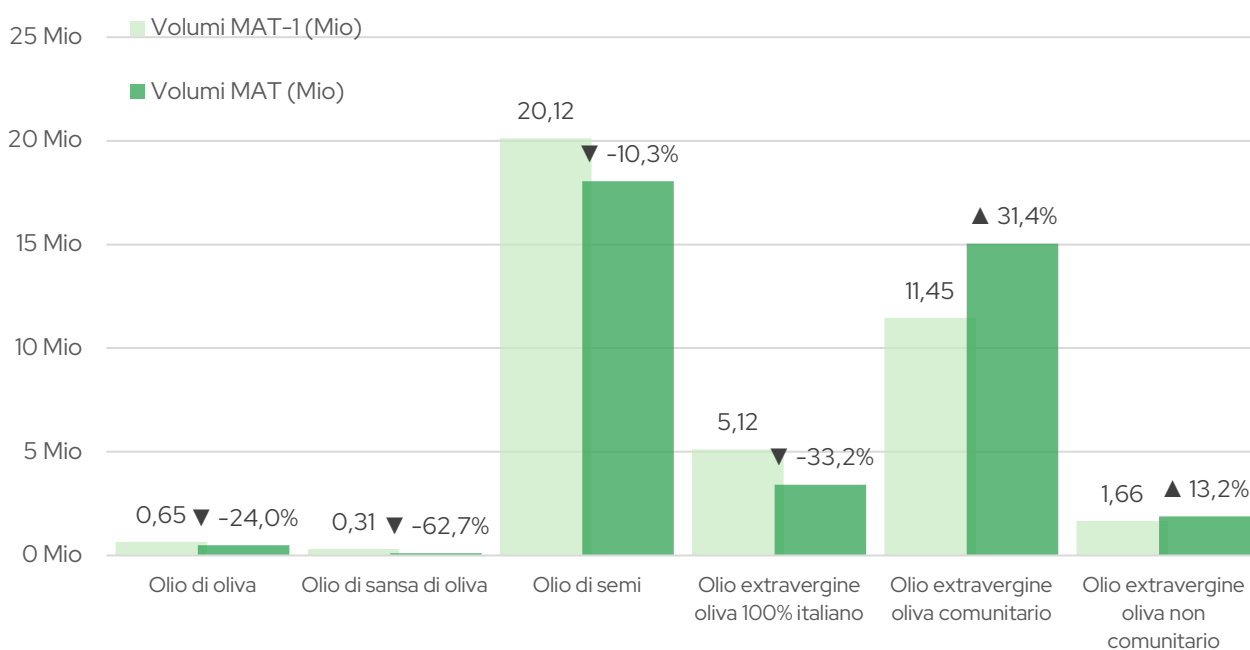


Grafico 3- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi dei **prezzi medi** (Grafico 4) costituisce la chiave interpretativa delle variazioni di volume e valore. La **stabilità del prezzo dell'Extravergine 100% Italiano (+1,0%)** si accompagna a una forte perdita di volumi e di valore, confermando una **limitata elasticità della domanda su questo segmento**.

All'opposto, la drastica riduzione del prezzo dell'**Extravergine Comunitario (-28,6%)** trova piena conferma nella crescita dei volumi e nella tenuta del valore, **evidenziando un effetto prezzo diretto sul comportamento di acquisto**. Anche l'**Extravergine Non Comunitario** mostra una dinamica coerente con una riduzione del prezzo

medio, seppur meno marcata, mentre l'olio di oliva evidenzia una contrazione più contenuta del prezzo rispetto ai segmenti maggiormente competitivi.

Prezzo medio : confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

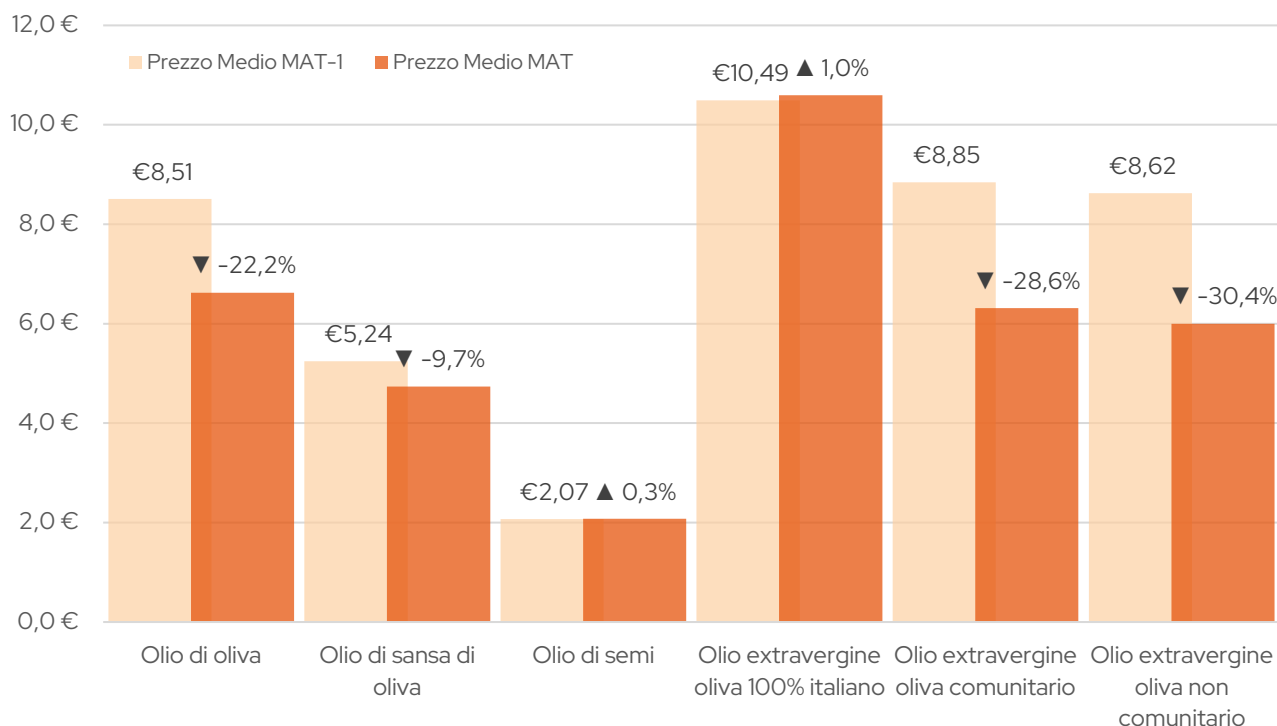


Grafico 4- Fonte: Arsiel, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'evoluzione dell'intensità promozionale (Grafico 5) conferma e rafforza quanto osservato su volumi e prezzi. I segmenti che registrano una maggiore crescita promozionale, in particolare **Extravergine Comunitario** e **Non Comunitario**, sono gli stessi che presentano incrementi di volume e una migliore capacità di tenuta del valore complessivo.

Al contrario, la **minore spinta promozionale nel 100% Italiano** si associa a una minore capacità di contrastare l'elevato livello di prezzo, contribuendo alla contrazione dei volumi.

Nel complesso, l'allineamento tra politiche promozionali, dinamiche di prezzo e risultati di vendita conferma che, nell'ultimo anno, il mercato ha privilegiato strategie tattiche di breve periodo, già emerse nel 2023-2025 ma ulteriormente intensificate.

Intensità promozionale (% volumi delle vendite in promo): confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

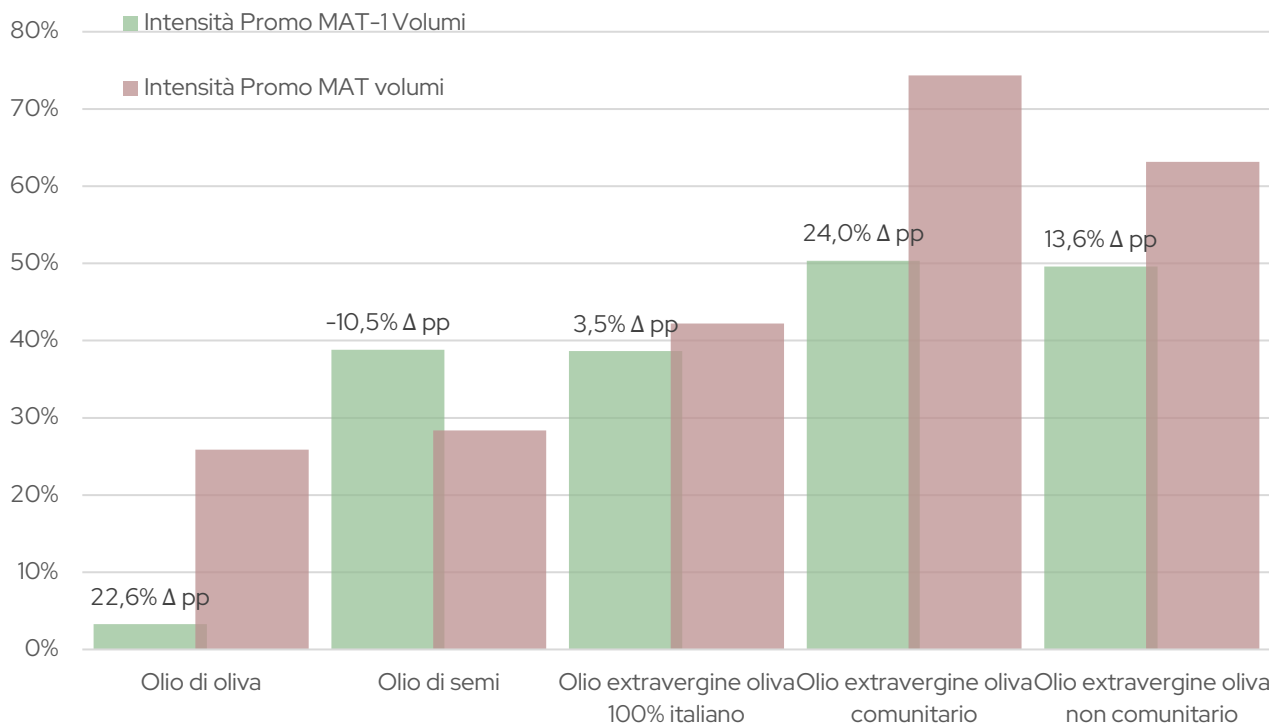


Grafico 5- Fonte: Arisial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Dall'insieme degli indicatori analizzati finora emerge con chiarezza un unico filo conduttore: **la crescita dei volumi e la relativa tenuta del valore si concentrano nei segmenti che combinano riduzione dei prezzi e intensificazione delle promozioni, mentre i segmenti a posizionamento premium mostrano una contrazione simultanea di valore e quantità.**

Il grafico dei volumi venduti in promozione, espressi in milioni di litri, evidenzia uno spostamento significativo delle leve commerciali tra i diversi segmenti. Nel confronto tra MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025), l'Extravergine Comunitario emerge come il principale driver promozionale: i volumi in promozione crescono in modo molto marcato, passando da circa 5,8 a oltre 11 milioni di litri. Questo raddoppio segnala un utilizzo intensivo della leva promozionale per sostenere la domanda, in un contesto di prezzo più competitivo rispetto alle alternative

Il grafico dei **volumi venduti in promozione**, espressi in milioni di litri, evidenzia uno spostamento significativo delle leve commerciali tra i diversi segmenti. Nel confronto tra MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025), l'**Extravergine Comunitario** emerge come il principale driver promozionale: i volumi in promozione crescono in modo molto marcato, passando da circa 5,8 a oltre 11 milioni di litri. Questo raddoppio segnala un utilizzo intensivo

della leva promozionale per sostenere la domanda, in un contesto di prezzo più competitivo rispetto alle alternative.

Anche l'**Extravergine Non Comunitario** mostra un incremento, seppur su livelli assoluti più contenuti, passando da circa 0,9 a 1,2 milioni di litri. Il dato conferma una maggiore attivazione promozionale anche nei segmenti di ingresso. Al contrario, si osserva una contrazione nei segmenti più premium o consolidati: l'Olio di semi cala sensibilmente, da circa 7,8 a 5,0 milioni di litri in promozione, così come il **100% Italiano**, che scende da circa 2,0 a 1,4 milioni di litri. L'**Olio di oliva**, invece, resta su livelli marginali e non incide in modo sostanziale sulla lettura complessiva

Il grafico dei **volumi venduti in promozione**, espressi in milioni di litri, evidenzia uno spostamento significativo delle leve commerciali tra i diversi segmenti. Nel confronto tra MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025), **l'Extravergine Comunitario emerge come il principale driver promozionale**: i volumi in promozione crescono in modo molto marcato, passando da circa 5,8 a oltre 11 milioni di litri. Questo raddoppio segnala un utilizzo intensivo della leva promozionale per sostenere la domanda, in un contesto di prezzo più competitivo rispetto alle alternative.

Anche l'**Extravergine Non Comunitario** mostra un incremento, seppur su livelli assoluti più contenuti, passando da circa 0,9 a 1,2 milioni di litri. Il dato **conferma una maggiore attivazione promozionale anche nei segmenti di ingresso**. Al contrario, si osserva una contrazione nei segmenti più premium o consolidati: l'Olio di semi cala sensibilmente, da circa 7,8 a 5,0 milioni di litri in promozione, così come il **100% Italiano**, che **scende da circa 2,0 a 1,4 milioni di litri**. L'**Olio di oliva**, invece, resta su livelli marginali e non incide in modo sostanziale sulla lettura complessiva

Nel complesso, il grafico mostra una riallocazione delle attività promozionali verso i segmenti più competitivi in termini di prezzo, con un rafforzamento dell'Extravergine Comunitario come leva chiave per la generazione di volumi. Questo andamento è coerente con quanto osservato in termini di intensità promozionale e dinamiche di prezzo, confermando un orientamento sempre più tattico e selettivo delle strategie commerciali

Volumi delle vendite in promozione: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

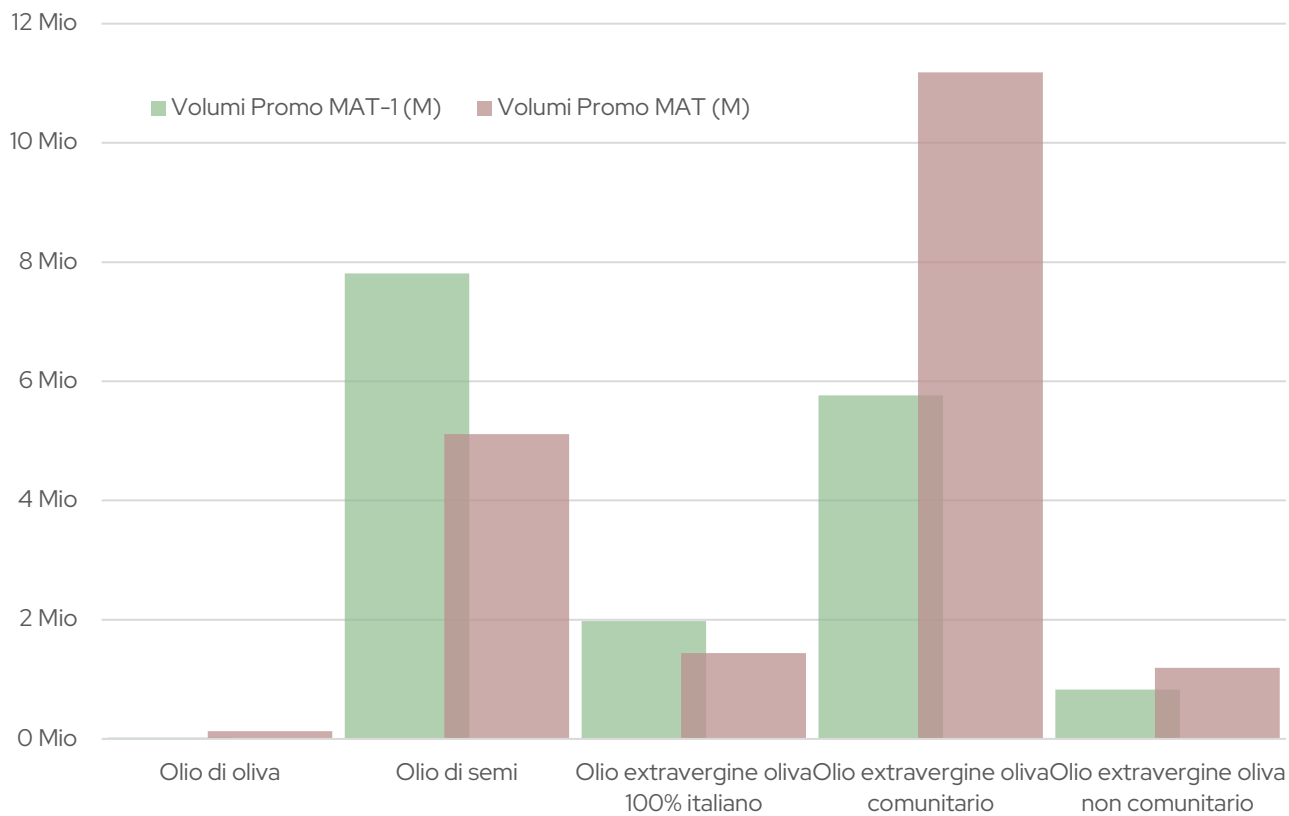


Grafico 6- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Decomposizione Δ Valore (Prezzo VS Volume)

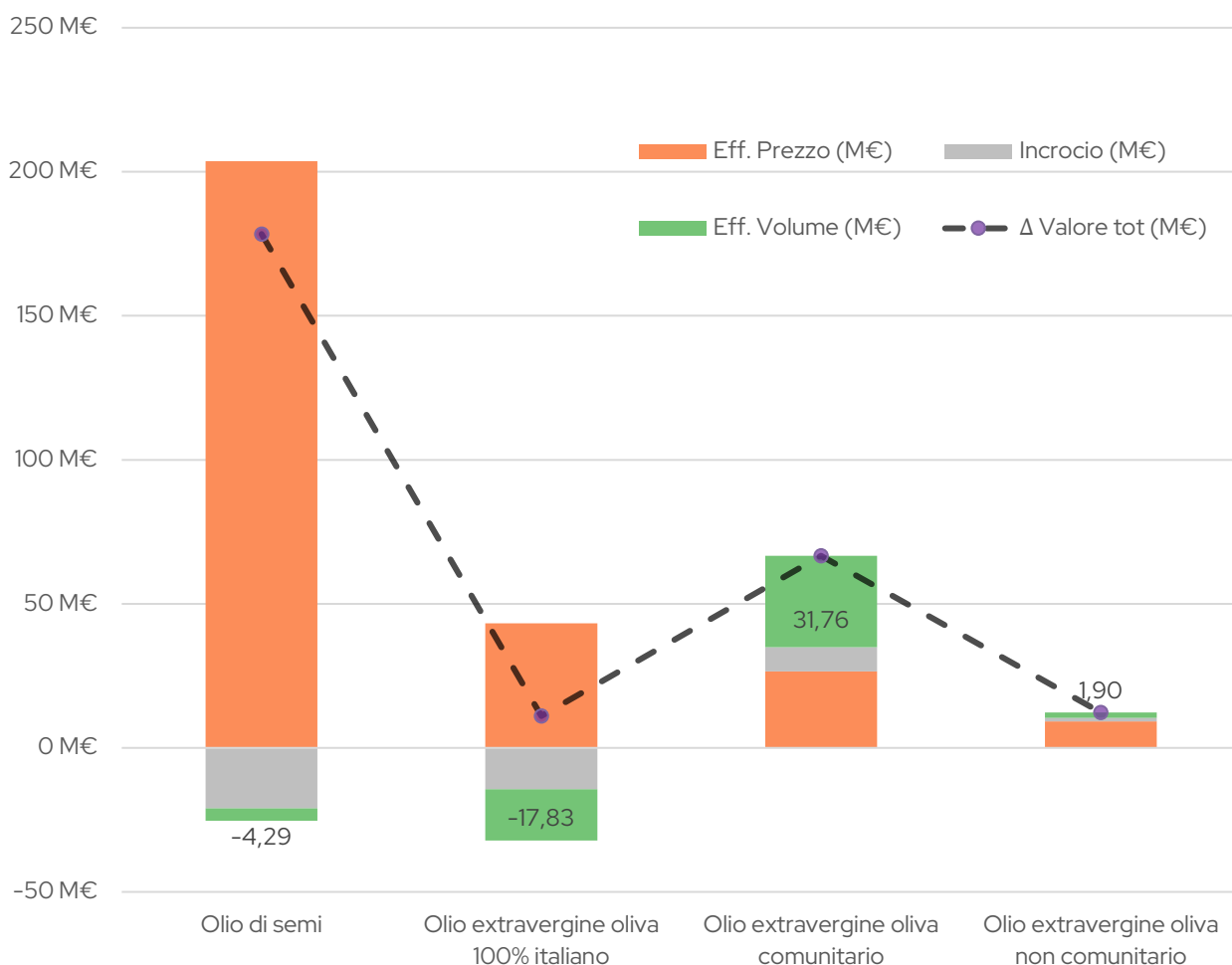


Grafico 7- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Il **Grafico 7** permette di leggere in modo chiaro come si è generata la variazione delle vendite tra ottobre 2024 (MAT-1) e ottobre 2025 (MAT), scomponendola nei principali fattori di prezzo, volumi e relativo effetto combinato (incrocio). Le barre rappresentano il contributo delle singole componenti alla variazione, mentre la linea tratteggiata sintetizza l'effetto complessivo per ciascuna categoria, consentendo di confrontare in modo immediato intensità e direzione delle dinamiche osservate.

Nel complesso **emergono dinamiche differenziate tra i segmenti analizzati**. L'Olio di semi registra una forte componente negativa legata soprattutto all'effetto prezzo, che trascina verso il basso la variazione complessiva, solo in parte attenuata da un contributo volume più contenuto. L'**Olio Extravergine di Oliva 100% Italiano** mostra anch'esso un saldo negativo, determinato da un effetto prezzo favorevole ma insufficiente a compensare la netta contrazione dei volumi.

L'**Extravergine Comunitario** presenta invece la dinamica più positiva: la crescita dei volumi è ampia e sostiene il risultato complessivo, nonostante un effetto prezzo sfavorevole e un contributo dell'incrocio che segnala una

maggiore pressione competitiva e promozionale. Anche l'**Extravergine Non Comunitario** mostra un saldo positivo, ma su dimensioni più contenute, con un miglioramento trainato soprattutto dai volumi e con un impatto prezzo meno rilevante

Nel loro insieme, le evidenze suggeriscono che le dinamiche osservate siano fortemente influenzate dalle strategie commerciali e promozionali adottate dagli operatori nei diversi segmenti. In particolare, la crescita del Comunitario a fronte della contrazione del 100% Italiano evidenzia una competizione tra categorie all'interno della stessa area merceologica, in cui le politiche di prezzo e promozione giocano un ruolo determinante nella redistribuzione dei volumi. Più che una sostituibilità diretta del consumatore, i dati riflettono quindi un aggiustamento del mercato guidato dalle leve commerciali dei produttori e dei distributori.

Segmentazione dell'Extravergine 100% Italiano per certificazione di qualità (DOP, IGP)

In questo capitolo l'analisi si focalizza sul segmento dell'Extravergine 100% Italiano, già esaminato a livello aggregato nel capitolo precedente, con l'obiettivo di approfondirne le dinamiche interne. In particolare, i dati RMS vengono disaggregati nelle tre principali componenti – DOP, IGP e prodotto non certificato – al fine di evidenziare eventuali differenze in termini di performance, posizionamento e leve competitive. Questa lettura di dettaglio consente di comprendere in che misura le dinamiche osservate a livello complessivo siano riconducibili a specifiche sotto-categorie, offrendo una chiave interpretativa più precisa sull'evoluzione del segmento e sul ruolo delle certificazioni di qualità

Al fine di garantire una corretta leggibilità dei grafici e di dare maggiore evidenza ai prodotti a qualità certificata, nelle analisi successive **è stato escluso il segmento dell'Extravergine 100% Italiano non certificato**. Tale scelta è motivata dal peso fortemente predominante di questa componente, che nel periodo più recente (MAT ottobre 2025) rappresenta circa 36,2 milioni di euro di vendite e 3,42 milioni di litri, a fronte di valori decisamente più contenuti per le referenze certificate, pari a circa 23,8 mila euro e 1,6 mila litri per il DOP e a circa 6,6 mila euro e 0,36 mila litri per l'IGP.

Si evidenzia inoltre che il dato NielsenIQ relativo alla metrica RMS per gli oli a qualità certificata potrebbe non essere pienamente rappresentativo dell'intero mercato, poiché la segmentazione analizzata si riferisce esclusivamente alla distribuzione moderna, ossia ipermercati e supermercati. Tale perimetro garantisce comunque una copertura stimata pari a circa 65-70% del totale dei prodotti venduti nel canale retail, con riferimento specifico al comparto degli oli.

L'attenzione è pertanto rivolta alle referenze certificate, con l'obiettivo di analizzarne l'andamento all'interno del canale retail moderno, pur tenendo conto che tali prodotti trovano tradizionalmente collocazione anche in altri canali distributivi. Nelle analisi successive viene quindi omesso il peso della componente non certificata sul totale del segmento e i dati sono riportati nei grafici in valore, espresso in migliaia di euro, e in volume, espresso in migliaia di litri.

Valore K€: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

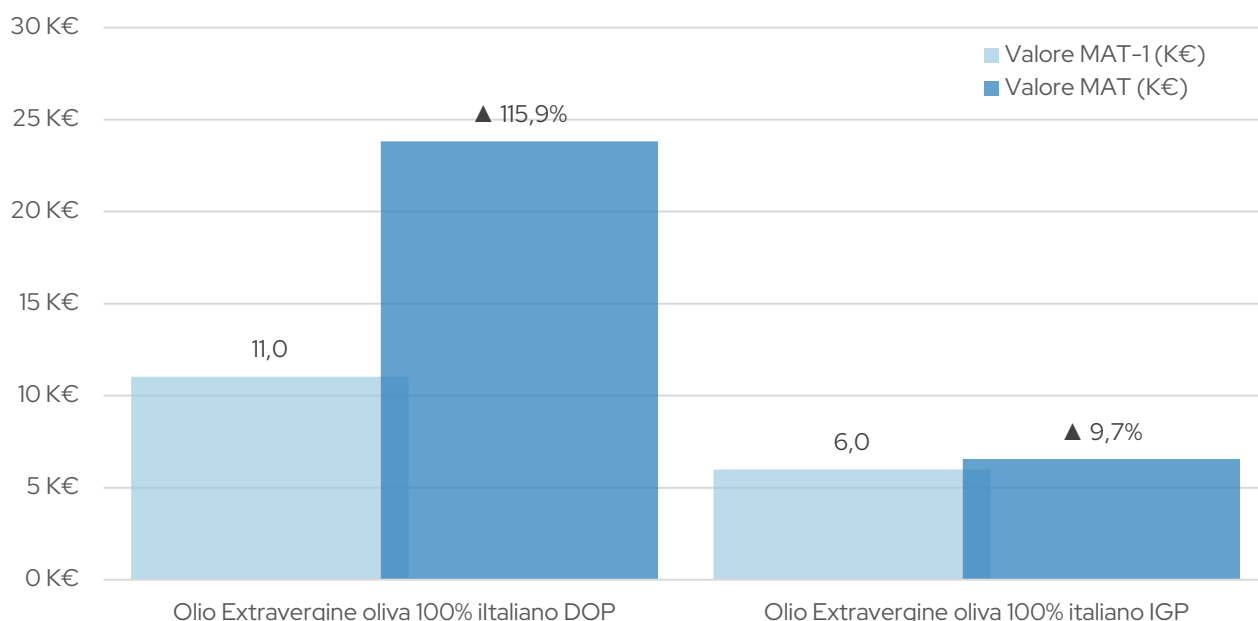


Grafico 8- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi di cui al **grafico 8** riguarda il **valore delle vendite** e mostra una crescita netta per entrambe le componenti certificate dell'Extravergine 100% Italiano nel passaggio da MAT-1 a MAT ottobre 2025. Il DOP passa da circa 11,0 K€ a 23,8 K€, con un incremento del +115,9%, mentre l'IGP sale da circa 6,0 K€ a 6,6 K€, pari a +9,7%. La lettura del grafico evidenzia quindi due traiettorie molto diverse: una accelerazione forte per il DOP e una progressione più misurata per l'IGP. Questa prima evidenza segnala che la spinta del comparto certificato si concentra soprattutto sul segmento DOP.

Volumi: confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

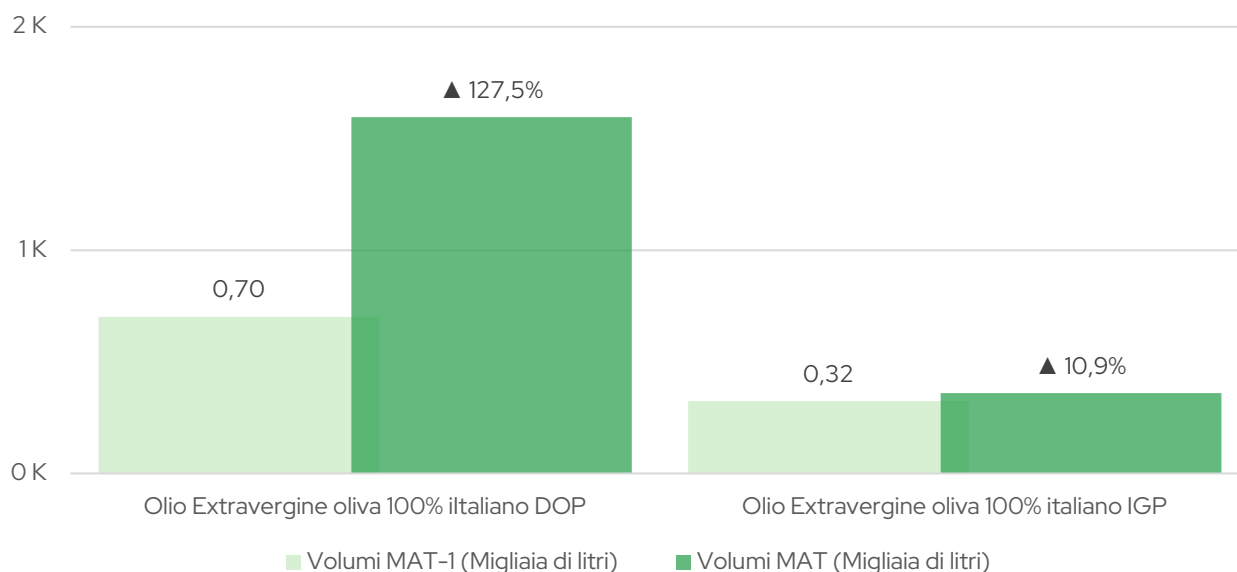


Grafico 9- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi di cui al **grafico 9** si sposta sui volumi venduti e conferma che l'espansione del valore è accompagnata da un aumento delle quantità, soprattutto nel DOP. Qui il DOP passa da circa 700 a oltre 1.500 litri, con una crescita del +127,5%, mentre l'IGP cresce da circa 320 a 360 litri (+10,9%). Il dato più rilevante è che il DOP cresce più dei ricavi, segno che la dinamica è guidata in primo luogo dalla quantità venduta e non solo dal prezzo. L'IGP, invece, mantiene un profilo più regolare, con volumi e valore che avanzano quasi in parallelo.

Il grafico dei volumi conferma e rafforza quanto osservato sul fronte del valore, mostrando che la crescita è trainata in larga parte da un'espansione delle quantità vendute, soprattutto per il segmento DOP. Nel dettaglio, l'Olio Extravergine 100% italiano DOP registra un incremento estremamente marcato dei volumi, passando da circa 700 a oltre 1.500 litri, con una crescita del +127,5%. Questo aumento è persino più intenso rispetto a quello a valore (+115,9%), suggerendo che la performance del DOP sia guidata principalmente da una forte espansione della domanda, con un possibile lieve effetto prezzo/mix non sufficiente a compensare la dinamica delle quantità.

Diversamente, l'Olio Extravergine 100% italiano IGP mostra una crescita più contenuta e coerente con quella a valore: i volumi passano da circa 320 a 350 litri (+10,9%), in linea con il +9,7% registrato nei ricavi.

Questo indica un andamento equilibrato, in cui volumi e valore crescono in modo sostanzialmente proporzionale, senza variazioni rilevanti nel posizionamento di prezzo.

Nel complesso emerge quindi una chiara divergenza:

- il DOP accelera fortemente, trainato da un'espansione significativa dei volumi oltre che del valore, segnalando un rafforzamento competitivo e probabilmente una maggiore penetrazione o promozionalità nel canale.
- l'IGP cresce in modo stabile e moderato, mantenendo un equilibrio tra volumi e valore.

L'analisi congiunta di valore e volumi suggerisce quindi che il DOP stia guadagnando terreno in termini di scala e diffusione, mentre l'IGP mantiene un percorso di crescita più lineare e meno aggressivo.

Prezzo medio : confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

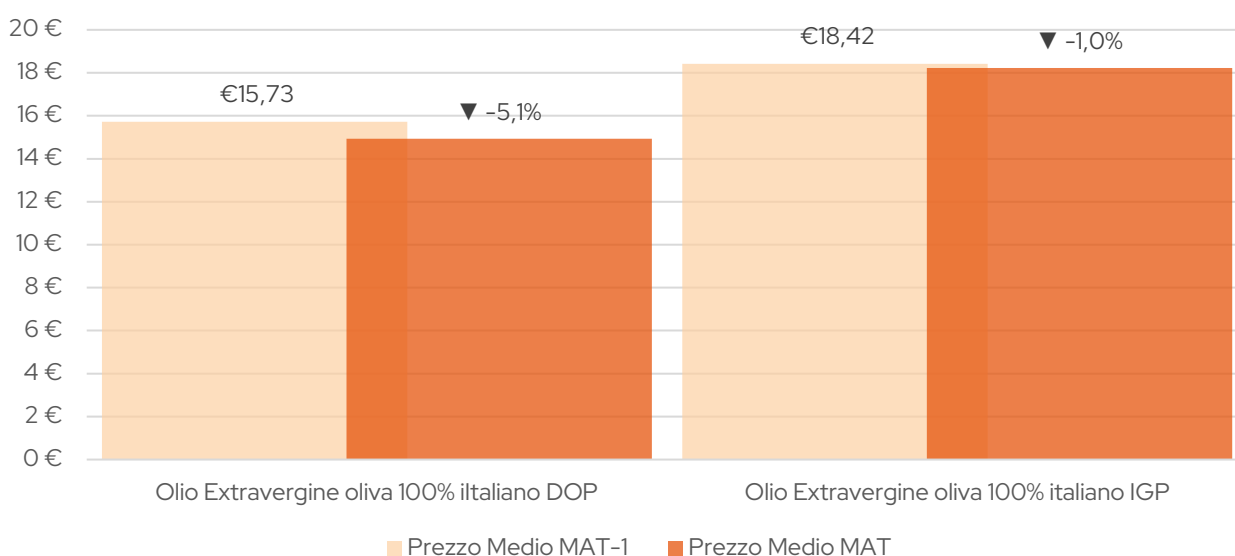


Grafico 10- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi di cui al **grafico 10** riguarda il **prezzo medio** e aggiunge un tassello fondamentale all'interpretazione delle dinamiche di valore e volume, evidenziando una leggera pressione al ribasso su entrambi i segmenti. Nel dettaglio, l'Olio Extravergine 100% italiano DOP passa da circa 15,73 €/l a 14,93 €/l, registrando una flessione del -5,1%. Questo calo, a fronte di una crescita molto sostenuta dei volumi (+127,5%) e del valore (+115,9%), suggerisce che l'espansione sia stata in parte sostenuta da leve promozionali o da un mix di vendita più accessibile. In altre parole, il DOP cresce fortemente perché vende molto di più, ma a un prezzo medio leggermente inferiore.

Per l'Olio Extravergine 100% italiano IGP, la dinamica è più stabile: il prezzo medio scende marginalmente da 18,42 €/l a 18,24 €/l (-1,0%). Questo andamento è coerente con una crescita equilibrata di volumi (+10,9%) e valore (+9,7%), indicando un posizionamento di prezzo sostanzialmente invariato e meno soggetto a pressioni promozionali. Il maggior prezzo registrato per l'IGP rispetto alla DOP è correlato al ruolo reputazionale dell'olio EVO Toscano IGP (anche se l'IGP ammette la molitura di olive proveniente da altre regioni italiane).

Nel complesso, il DOP mostra una strategia più aggressiva, nella quale la forte crescita è accompagnata da una riduzione del prezzo medio, segnale di maggiore competitività o di spinta distributiva. L'IGP mantiene invece un pricing più stabile, coerente con una crescita moderata e lineare. Integrando le tre viste – valore, volumi e prezzo – emerge quindi un quadro chiaro: la crescita dell'EVO DOP è trainata soprattutto dai volumi, con un contributo prezzo negativo, mentre l'IGP segue una traiettoria più equilibrata, senza significativi cambiamenti nel posizionamento.

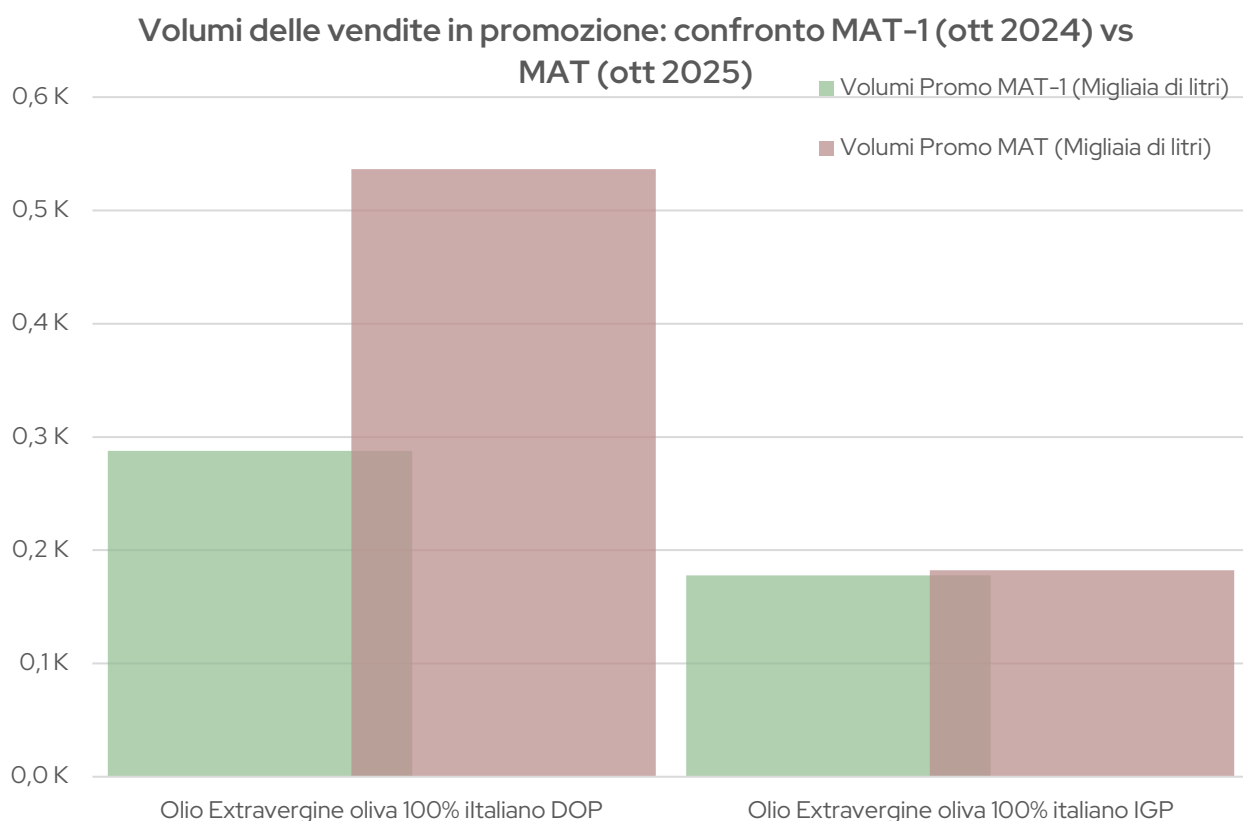


Grafico 11- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi di cui al **grafico 11** riguarda l'incidenza delle vendite in promozione e aggiunge un elemento interpretativo importante rispetto alle dinamiche osservate in termini di valore, volumi e prezzo. Nel complesso, il dato mostra una riduzione della quota di vendite promozionate per entrambe le componenti certificate dell'Extravergine 100% Italiano, segnalando un minore ricorso alla leva promozionale nel periodo MAT ottobre 2025 rispetto al MAT-1.

Per il DOP, la contrazione è più evidente, mentre l'IGP presenta una flessione più contenuta ma comunque significativa. Questo andamento suggerisce che la crescita registrata nei precedenti grafici non sia stata alimentata da un'intensificazione delle promozioni, bensì da una migliore capacità di posizionamento e da una maggiore tenuta commerciale delle referenze certificate. In altri termini, la dinamica espansiva appare sostenuta più dalla domanda e dal rafforzamento competitivo che da una spinta scontistica.

Nel complesso, il grafico conferma che il comparto certificato sta evolvendo verso una minore dipendenza dalla leva promozionale, soprattutto nel segmento DOP, pur mantenendo per l'IGP un livello di promozionalità ancora relativamente più elevato.

Intensità promozionale (% volumi delle vendite in promo): confronto MAT-1 (ott 2024) vs MAT (ott 2025)

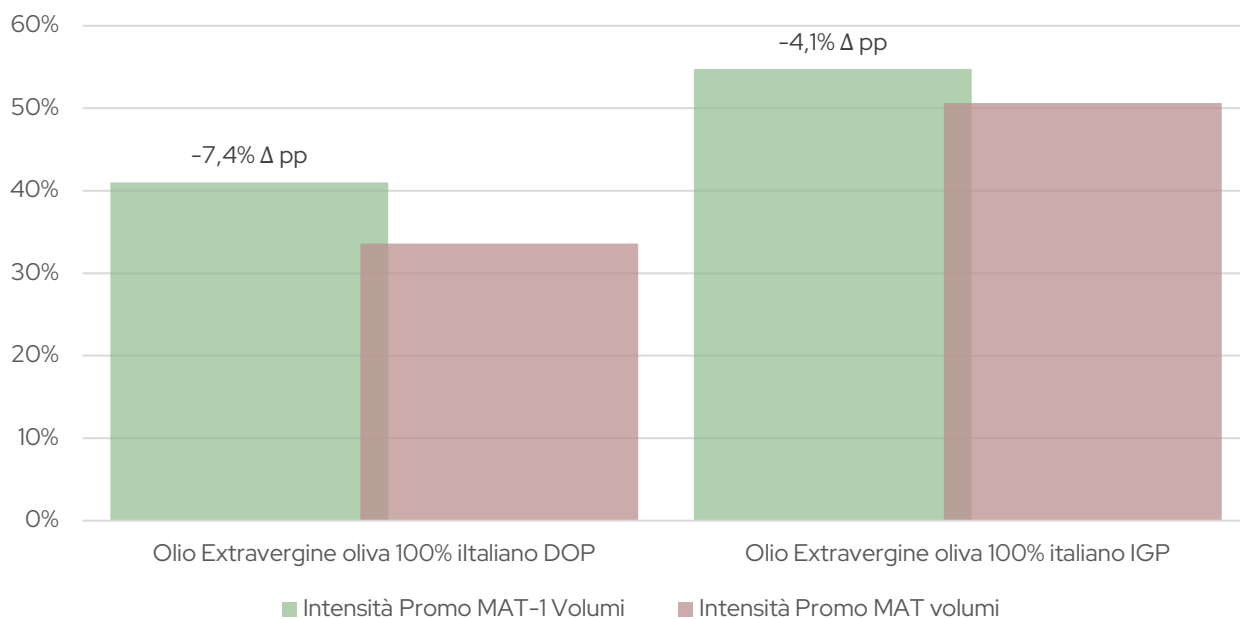


Grafico 12- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

L'analisi di cui al **grafico 12** riguarda l'intensità promozionale e mostra una contrazione della quota di volumi venduti in promozione per entrambe le componenti certificate dell'Extravergine 100% Italiano, segnalando un minore ricorso alla leva promozionale nel periodo MAT ottobre 2025 rispetto al MAT-1. Nel dettaglio, il segmento DOP registra una riduzione più marcata, passando da circa il 40,7% al 33,3%, con una variazione di -7,4 punti percentuali. Anche l'IGP mostra una flessione, più contenuta, da circa 54,4% a 50,3%, pari a -4,1 punti percentuali.

Il dato suggerisce che, pur restando elevata soprattutto per l'IGP, la pressione promozionale si sia attenuata su entrambi i segmenti. La riduzione è particolarmente significativa per il DOP, che mostra una maggiore dipendenza dall'attivazione promozionale ma anche un riposizionamento verso una vendita meno sostenuta da sconti e iniziative commerciali. L'IGP, invece, mantiene un'intensità promozionale più alta in termini assoluti, ma con un arretramento più graduale, coerente con un posizionamento più stabile e meno volatile.

Nel complesso, l'analisi mostra come le due certificazioni seguano traiettorie differenti ma complementari: il DOP evidenzia una crescita molto più marcata, trainata soprattutto dall'espansione dei volumi e accompagnata da una lieve riduzione del prezzo medio e dell'intensità promozionale; l'IGP, invece, mantiene un andamento più stabile e lineare, con variazioni contenute e un profilo competitivo meno aggressivo. Nel loro insieme, i dati suggeriscono

che la performance del comparto certificato derivi più dal rafforzamento commerciale e dal posizionamento sul mercato che da un ricorso crescente alle leve promozionali

I dati Consumer Panel Services

Con riguardo alla metrica *Consumer Panel Services* (CPS), i dati fanno riferimento sia al perimetro nazionale sia a quello regionale e coprono gli stessi periodi già utilizzati per la metrica RMS, ossia MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025). **La rilevazione CPS si basa sugli acquisti settimanali registrati da un campione di 10.000 famiglie rappresentative dell'universo delle famiglie italiane**, inteso come l'insieme degli individui che, vivendo stabilmente nella stessa unità abitativa, condividono lo stesso paniere di consumi.

A differenza della base RMS, la metrica CPS intercetta anche gli acquisti effettuati al di fuori dei canali retail monitorati da NielsenIQ. Ne consegue che i valori CPS possono risultare diversi, sia in termini di valore sia di volume, rispetto a quelli analizzati in precedenza con RMS. Ai fini della presente analisi, i dati CPS risultano particolarmente utili perché consentono di confrontare in modo puntuale i comportamenti d'acquisto delle famiglie del Lazio con quelli del totale Italia.

Questa sezione analizza quindi i comportamenti d'acquisto delle famiglie rispetto alle tre categorie considerate – 100% italiano, 100% comunitario e non comunitario – attraverso la metrica CPS, confrontando Lazio e Italia nel periodo MAT-1 (ottobre 2024) e MAT (ottobre 2025). La lettura dei grafici CPS, con riferimento alla frequenza d'acquisto e ai livelli di spesa, consente di osservare in modo integrato sia le differenze territoriali sia quelle tra le diverse categorie di prodotto.

Olio extravergine oliva 100% italiano– Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 1

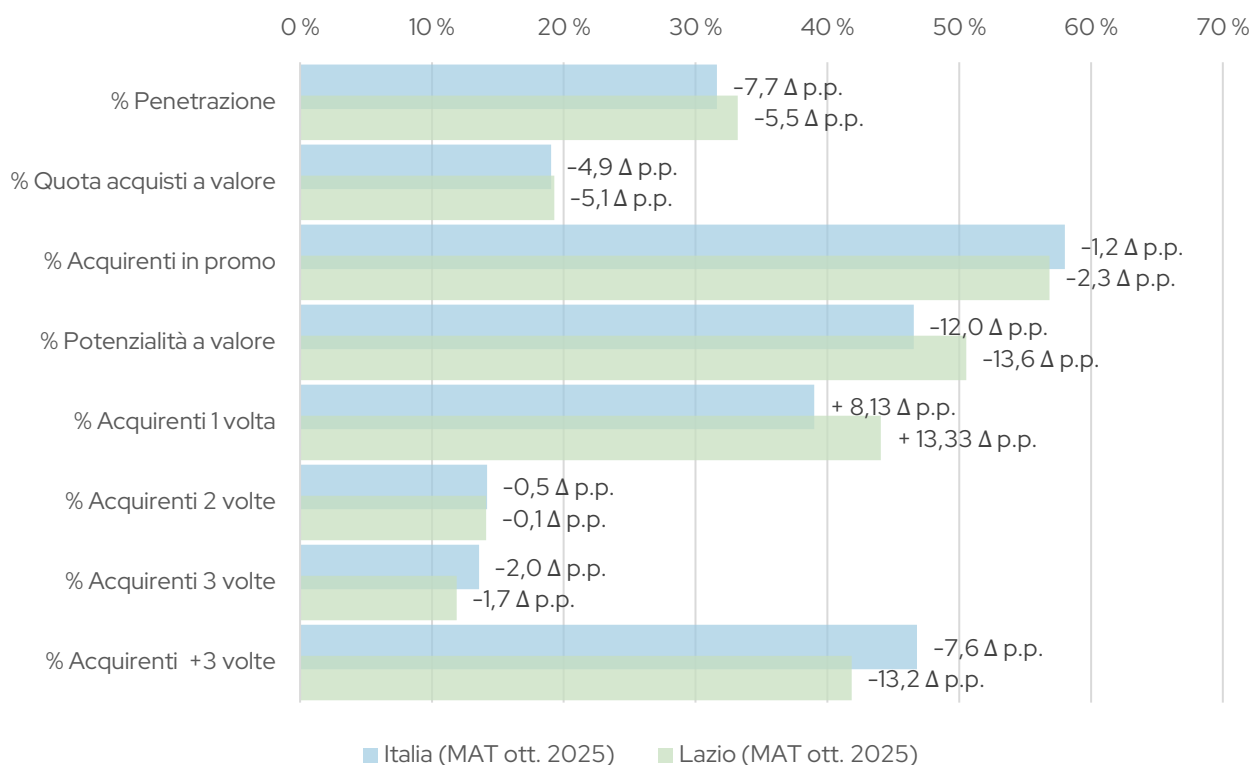


Grafico 13- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Nel caso dell'olio **extravergine 100% italiano**, il confronto tra MAT-1 e MAT ottobre 2025 mostra per il Lazio una dinamica contraddittoria rispetto al totale Italia, sia sul fronte della diffusione sia su quello della spesa. La penetrazione, pur scendendo da 38,7% a 33,2% nel Lazio, risulta maggiore rispetto al livello nazionale che scende più rapidamente da 39,3% a 31,6%; mentre la quota acquisti a valore aumenta leggermente nel Lazio da 19,0% a 19,3% in controtendenza rispetto al dato nazionale, che cala da 23,9% al 19%. Anche gli acquisti in promozione diminuiscono, da 58,0% a 56,9% nel Lazio e da 59,3% a 58,0% in Italia, segnalando un arretramento della leva promozionale in entrambi i mercati.

Olio extravergine oliva 100% italiano– Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 2

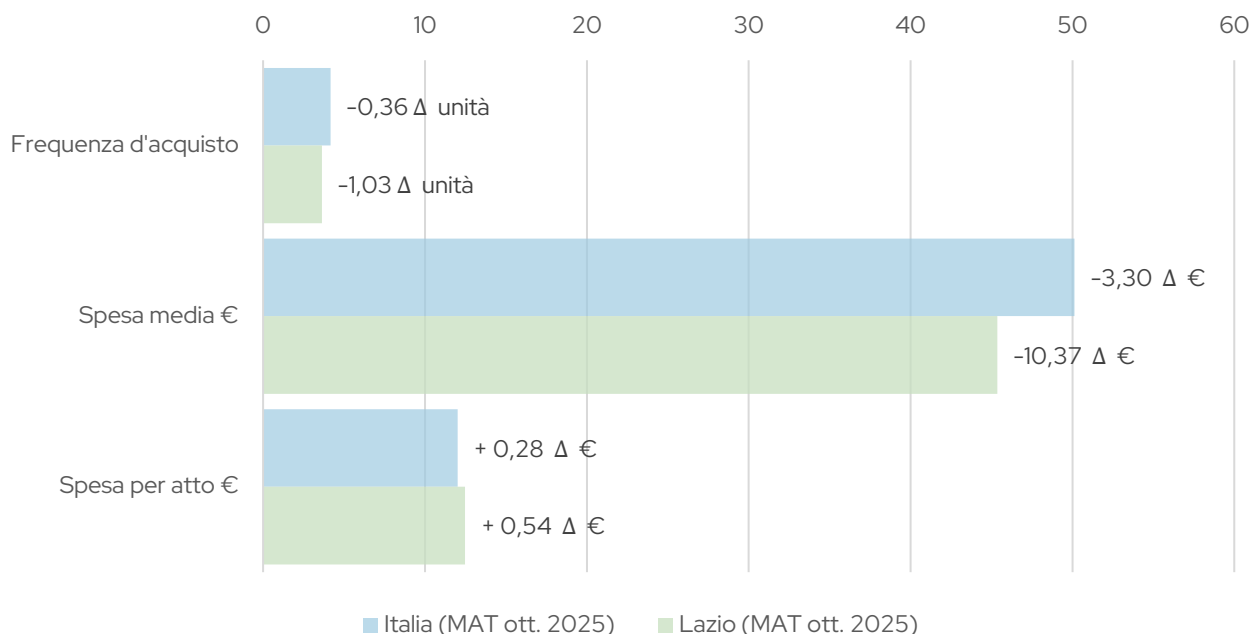


Grafico 14- Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Sul piano dei comportamenti d'acquisto, per il 100% italiano il Lazio aveva inizialmente una frequenza più alta rispetto all'Italia; poi però, passando da 4,7 a 3,6 atti nel periodo considerato, scende addirittura sotto al dato nazionale che cala in misura minore, da 4,2 a 3,8 atti. In parallelo, la spesa media pro capite annua cala sia nel Lazio, da 55,7 € a 45,4 €, sia in Italia, da 50,1 a 46,8, con una contrazione molto più marcata a livello regionale. Invece, la spesa per atto aumenta nel Lazio da 11,94 a 12,48 (perché si riduce il numero degli atti) mentre in Italia diminuisce, anche se lievemente, da 12,20 a 12,01, indicando che nel mercato regionale l'acquisto tende a concentrarsi in occasioni meno frequenti, ma mediamente più onerose.

Olio extravergine oliva 100% comunitario– Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 1

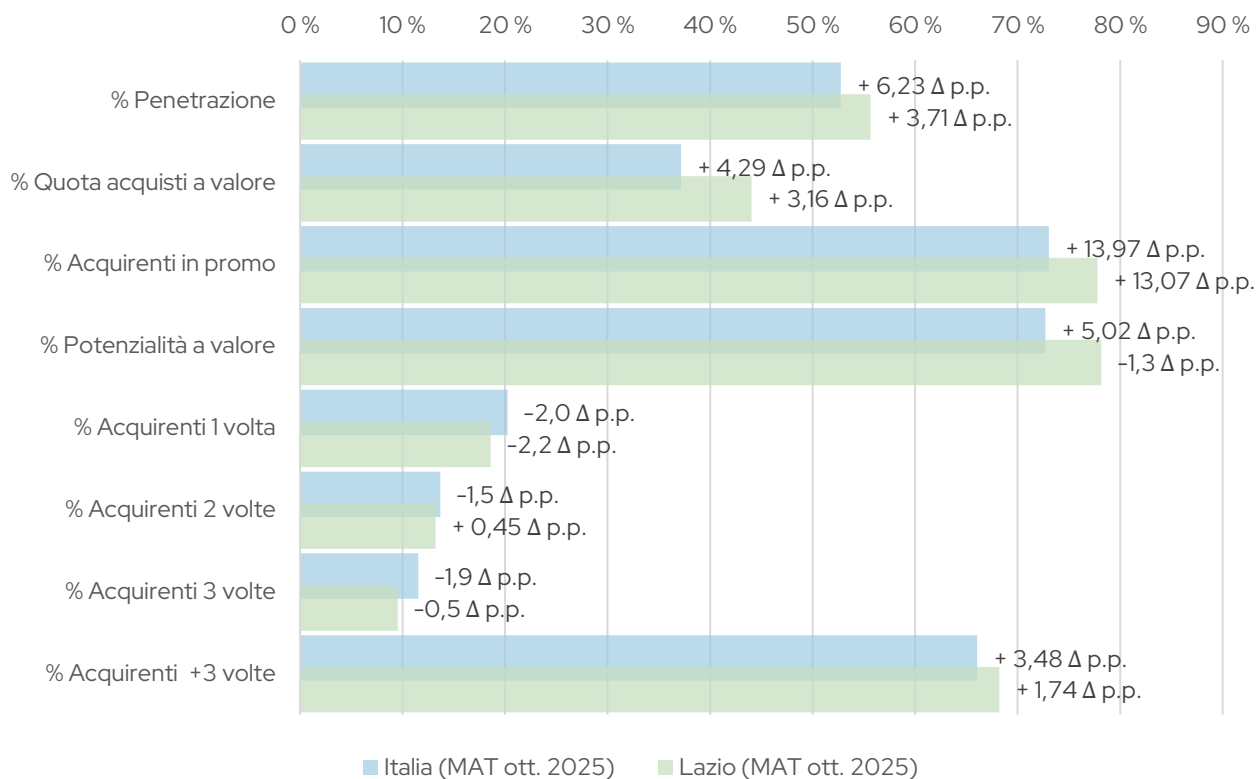


Grafico 15 - Fonte: Arisial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Nel caso dell'olio extravergine 100% comunitario, il confronto tra MAT-1 e MAT ottobre 2025 mostra una crescita marcata della categoria in entrambi i territori, con il Lazio che si mantiene su livelli superiori rispetto al totale Italia. La penetrazione passa da 52,0% a 55,7% nel Lazio e da 46,5% a 52,8% in Italia, mentre la quota acquisti a valore sale da 40,9% a 44,0% nel Lazio e da 32,9% a 37,2% a livello nazionale. Anche gli acquisti in promozione restano molto elevati, salendo da 64,7% a 77,8% nel Lazio e da 59,1% a 73,1% in Italia, confermando il forte ruolo della leva promozionale nella diffusione della categoria. **Il consumatore del Lazio si conferma, anche tendenzialmente, più fidelizzato sull'EVO comunitario rispetto al consumatore nazionale.**

Olio extravergine oliva 100% comunitario– Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 2

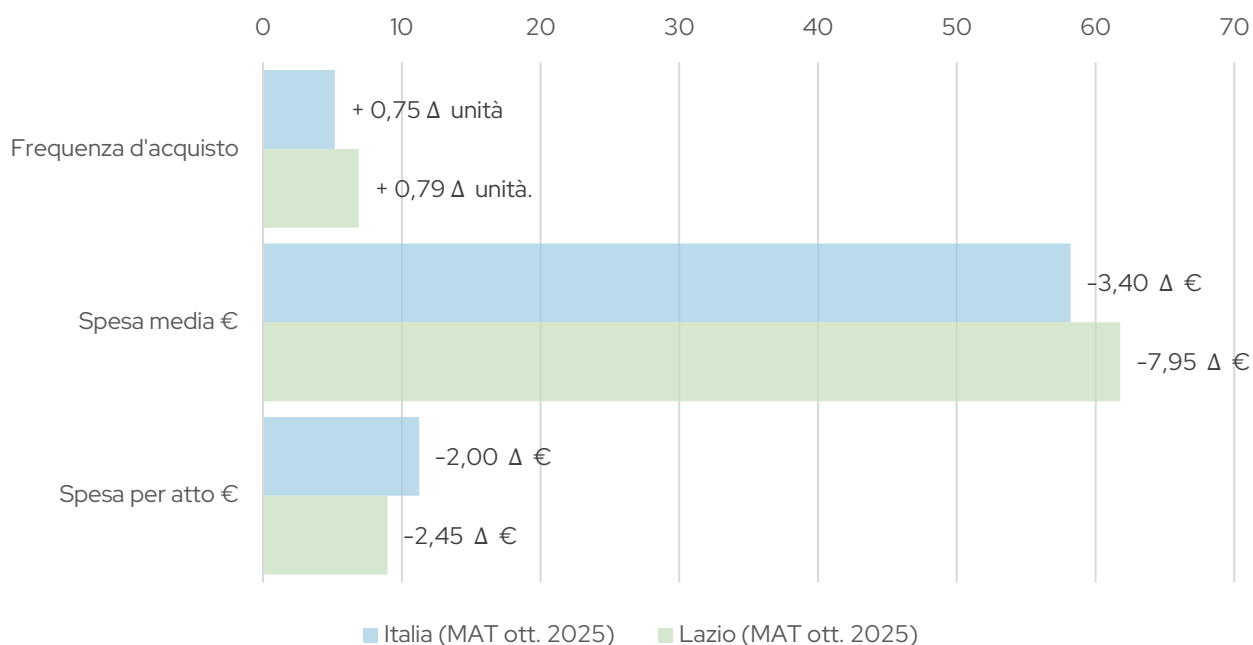


Grafico 16 - Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Sul piano comportamentale, la frequenza d'acquisto cresce da 6,1 a 6,9 nel Lazio e da 5,2 a 5,9 in Italia, segnalando una maggiore ricorrenza di acquisto rispetto al 100% italiano. Tuttavia, la spesa media scende da 69,7 a 61,8 nel Lazio e da 58,2 a 54,8 in Italia, mentre la spesa per atto cala da 11,42 a 8,96 nel Lazio e da 11,25 a 9,24 in Italia. Questo indica che la crescita della categoria non si traduce in una maggiore intensità di spesa per singola occasione, ma piuttosto in una maggiore frequenza di acquisto e in una più ampia diffusione presso le famiglie.

La correlazione tra il grafico 14 e 15 è piuttosto netta: all'aumento di penetrazione e frequenza corrisponde una riduzione della spesa media e della spesa per atto, segnalando un'espansione della categoria trainata dalla base degli acquirenti più che dal valore unitario del singolo acquisto. In altri termini, il 100% comunitario cresce perché viene comprato da più famiglie e con maggiore regolarità, ma a fronte di un comportamento di spesa più contenuto per singolo atto

Olio extravergine oliva 100% non comunitario– Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 1

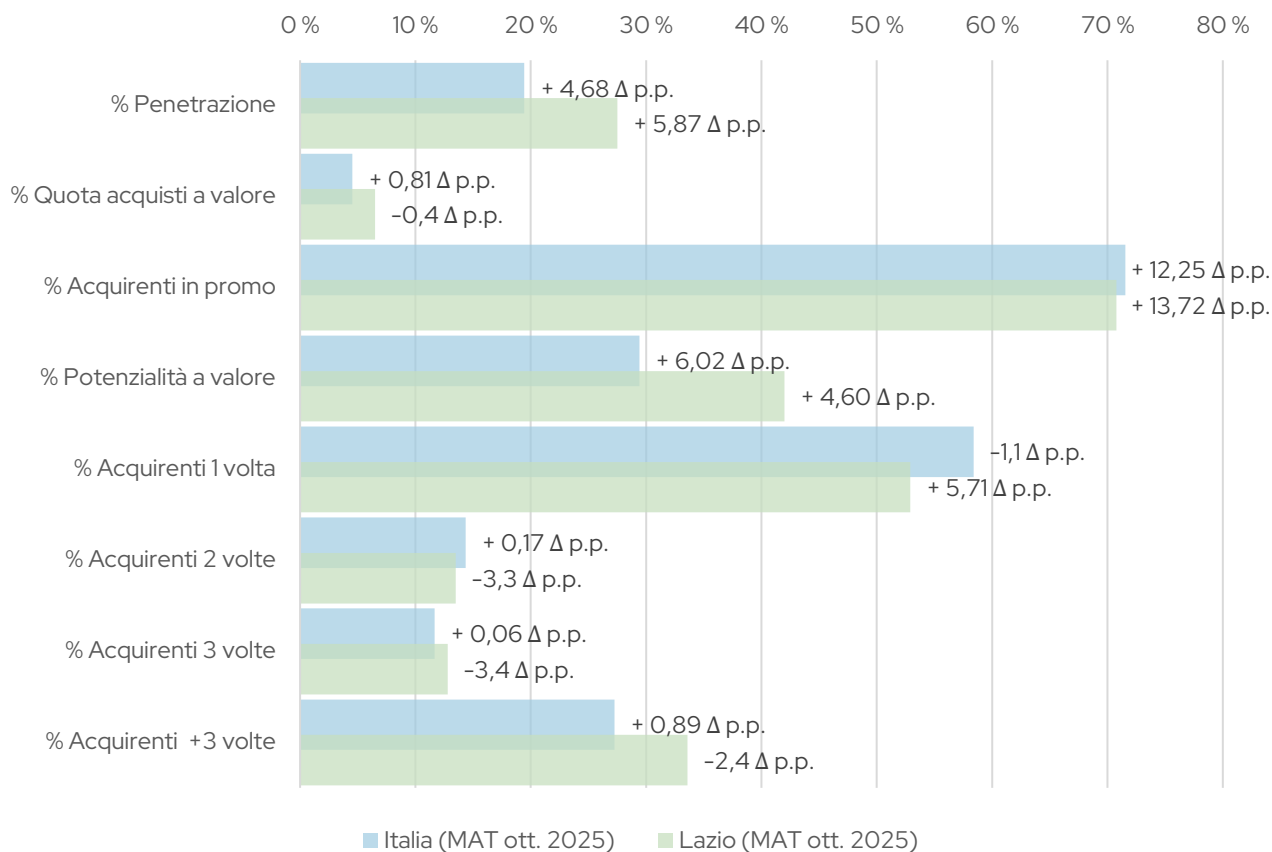


Grafico 17 - Fonte: Arsiat, elaborazioni su dati NielsenIQ

Nel caso dell'olio extravergine 100% non comunitario, il periodo MAT ottobre 2025 evidenzia un aumento della penetrazione in entrambi i territori, da 14,7% a 19,4% in Italia e da 21,6% a 27,5% nel Lazio. Anche la quota acquisti a valore cresce nel dato nazionale, da 3,7% a 4,5%, mentre nel Lazio si riduce leggermente da 6,9% a 6,5%, segnalando un tendenziale allineamento tra mercato nazionale e regionale. La quota di acquirenti in promozione resta molto elevata e sale ulteriormente, da 59,3% a 71,6% in Italia e da 57,1% a 70,8% nel Lazio, confermando un forte ricorso alla leva promozionale

Olio extravergine oliva 100% non comunitario– Confronto CPS Totale Italia vs Lazio (MAT-1 ott. 2024 → MAT ott. 2025) PARTE 2

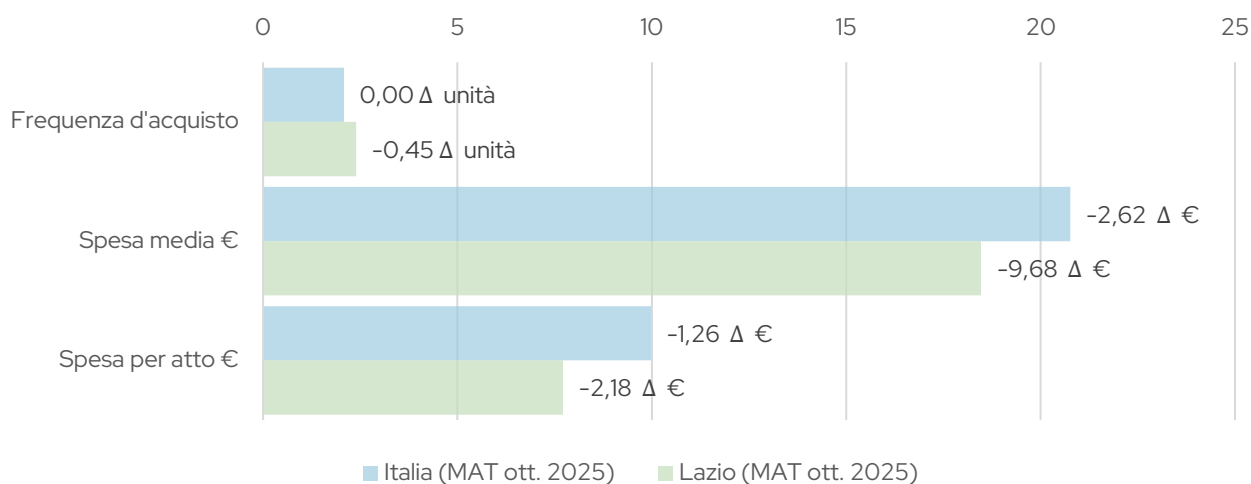


Grafico 18 - Fonte: Arisial, elaborazioni su dati NielsenIQ

Sul piano comportamentale, la categoria mostra una frequenza d'acquisto sostanzialmente stabile in Italia con 2,08 atti, mentre nel Lazio scende da 2,84 a 2,39. La spesa media annua diminuisce in modo evidente in entrambi i contesti, da 20,8 a 18,1 in Italia e da 28,1 a 18,5 nel Lazio, con un arretramento molto più marcato a livello regionale. Anche la spesa per atto cala, da 9,97 a 8,72 in Italia e da 9,90 a 7,72 nel Lazio, mostrando che la categoria perde intensità economica pur ampliando la propria base di acquirenti.

Dai dati sopra esposti emerge chiaramente che l'aumento della penetrazione e dell'incidenza promozionale non si traduce in una crescita della spesa, ma in un comportamento d'acquisto più diffuso e meno intenso. In altre parole, **l'olio EVO 100% non comunitario si allarga in termini di pubblico, ma lo fa con un profilo di consumo più debole, soprattutto nel Lazio, dove la riduzione della spesa media è molto più pronunciata rispetto al dato nazionale.**

Nel Lazio il quadro delle tre categorie è abbastanza netto: l'EVO 100% comunitario è il segmento più forte per diffusione e tenuta del valore, il 100% italiano rappresenta la base più stabile ma meno dinamica, mentre il 100% non comunitario cresce in penetrazione ma mostra una struttura economica più debole. Il comunitario arriva a 55,7% di penetrazione, 44,0% di quota a valore e 6,9 atti, quindi è la categoria che meglio combina ampiezza della domanda e frequenza d'acquisto. L'italiano resta molto rilevante, ma si ferma a 33,2% di penetrazione, 19,3% di quota a valore e 3,6 atti, con una spesa media più contenuta e un profilo complessivamente più maturo. Il non comunitario, pur avendo una penetrazione pari a 27,5%, si ferma a 6,5% di quota a valore e quindi rimane il segmento più piccolo in termini economici, anche se nel Lazio ha comunque una base di acquirenti non trascurabile.

Dal punto di vista della dinamica, il comunitario è la categoria che cresce meglio perché aumenta sia la penetrazione sia la quota di valore, segno di un'espansione accompagnata da una buona tenuta commerciale. L'italiano cresce molto meno e tende a spostarsi verso un consumo più prudente, con spesa media e spesa per atto in calo, anche se resta la componente più solida della categoria in termini di volumi. Il non comunitario, invece, si allarga soprattutto sul fronte del numero di acquirenti, ma non riesce a trasformare questa crescita in valore: la spesa media scende sensibilmente e la quota a valore arretra leggermente, indicando un segmento più sensibile al prezzo e più dipendente dalla promozione. **In sintesi, nel Lazio la gerarchia è chiara: comunitario in testa per dinamica e valore, italiano come asse portante del mercato, non comunitario come segmento più volatile e meno robusto.**

Il sistema produttivo nel Lazio

Base territoriale della coltura

Nel Lazio, sulla base delle elaborazioni del Servizio Pianificazione Territoriale dell'Agenzia, la superficie investita a oliveto è stata stimata utilizzando il Sistema di Identificazione delle Parcelle Agricole (SIPA/LPIS) e i dati del Piano Colturale Grafico (PCG) di Agea; i due sistemi forniscono risultati differenti in quanto rispondono a finalità e logiche di aggiornamento diverse. Il Piano Colturale Grafico, introdotto in Italia nell'ambito dell'evoluzione del Sistema Integrato di Gestione e Controllo (SIGC) a partire dai primi anni Duemila, rappresenta una base informativa dinamica che descrive le colture dichiarate da un conduttore in uno specifico anno, sulla base di ortofoto, immagini satellitari e fotointerpretazione; esso risente quindi delle rotazioni colturali e delle variazioni annuali dell'uso agricolo del suolo. Il SIPA/LPIS, invece, è il sistema di riferimento per l'identificazione delle parcelle agricole ammissibili a politiche attive ed è stato introdotto dal Regolamento (CE) 1593/2000; tale sistema ha una funzione prevalentemente di controllo, restituisce evidenza di tutte le superfici agricole, dichiarate e non dichiarate a fascicolo aziendale, e viene aggiornato periodicamente, generalmente una volta ogni tre anni, per avere evidenza delle variazioni strutturali nell'uso del territorio. Alla luce di tali differenze metodologiche, dalle elaborazioni basate sul Piano Colturale Grafico risulta una superficie a oliveto dichiarata a fascicolo pari a 36.461 ettari, mentre dalle elaborazioni basate sul SIPA/LPIS risulta una superficie a oliveto complessiva, sul territorio laziale, pari a 86.238 ettari, che ricomprende il dichiarato, gli oliveti di autoconsumo familiare e quelli in abbandono colturale.

Tab. 21 - Superfici olivetate e distribuzione provinciale

| Ambito territoriale | PCG 2018 (ha) | LPIS 2020 (ha) |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| Provincia di Frosinone | 4.818 | 22.166 |
| Provincia di Latina | 4.861 | 16.083 |
| Provincia di Rieti | 6.653 | 10.809 |
| Citta Metropolitana di Roma | 9.358 | 24.616 |
| Provincia di Viterbo | 10.771 | 12.564 |
| Totale Lazio | 36.461 | 86.238 |

La tabella evidenzia come il divario tra PCG e LPIS non sia uniforme, ma risulti più marcato in alcuni ambiti territoriali rispetto ad altri. In particolare, le differenze più ampie si osservano a Frosinone, Latina e Roma, mentre Viterbo mostra una distanza più contenuta tra superficie dichiarata e patrimonio complessivo. Questa distribuzione conferma che il sistema olivicolo regionale non va letto come un insieme omogeneo, bensì come una somma di sotto-sistemi provinciali con gradi diversi di intensità colturale, specializzazione e capacità di effettiva messa a produzione.

Produzione primaria

Per quanto attiene ai dati produttivi relativi alle olive molite e all'olio estratto, sulla base dei dati Agea disponibili sul Portale dell'Olio d'Oliva, accessibile attraverso il SIAN, è stato possibile ricostruire l'andamento produttivo a livello provinciale e il corrispondente dato nazionale. Il Portale dell'Olio d'Oliva è una piattaforma digitale predisposta per la registrazione obbligatoria dei carichi e degli scarichi di olive e di olio, che deve avvenire entro sei giorni, come previsto dalla normativa vigente. Il servizio è rivolto a tutti gli operatori della filiera olivicola, tra cui frantoi, confezionatori di olio, commercianti di olio e di olive, sansifici e raffinerie, come disposto dal D.M. n. 8077 del 10 novembre 2009.

Attraverso l'analisi di tali dati è stato possibile ricostruire l'andamento delle singole province e il relativo dato nazionale riferito alle ultime undici campagne olivicole, rappresentati nei grafici riportati di seguito.

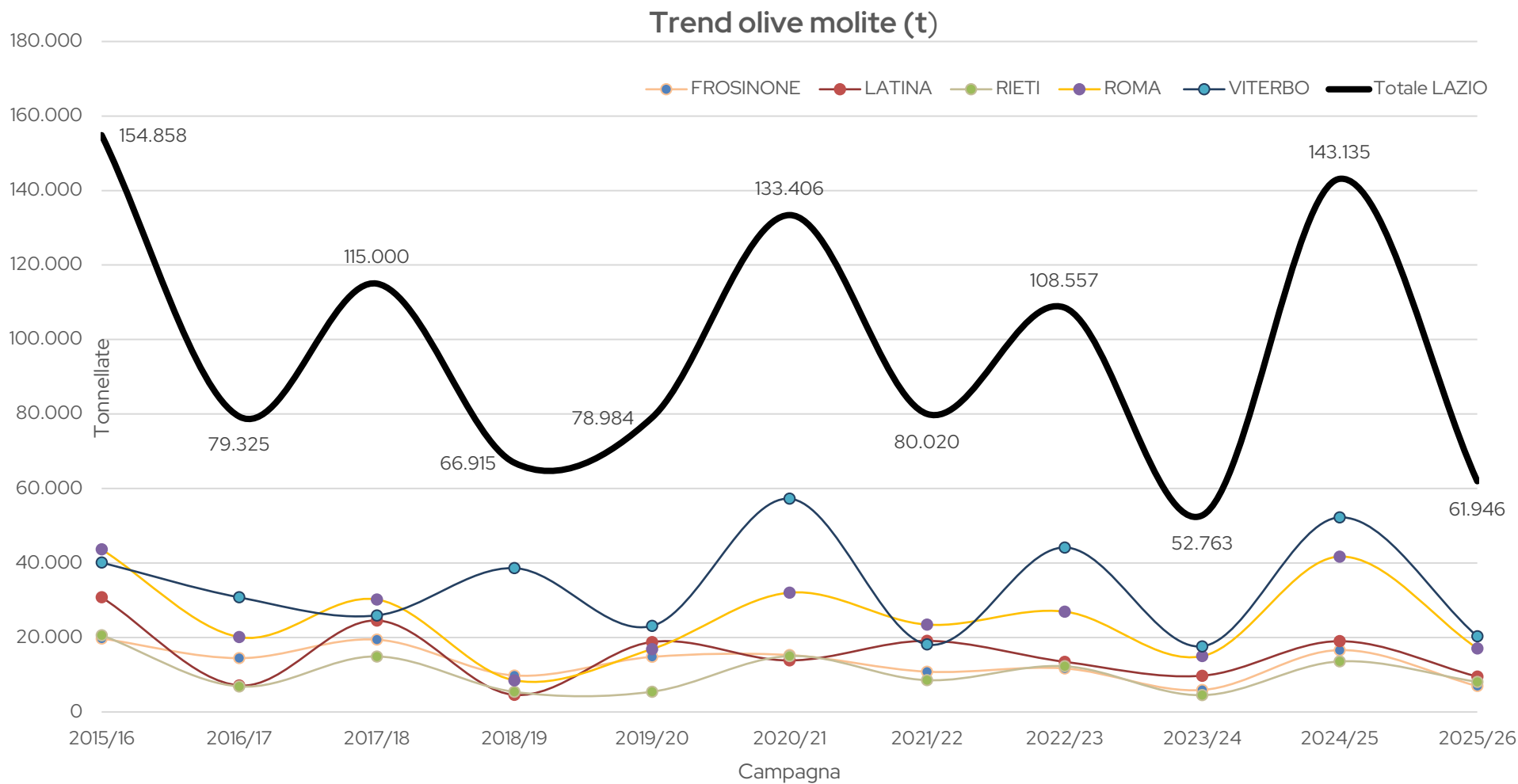


Grafico 19 - Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati AGEA - SIAN, Portale dell'Olio d'Oliva

Il trend delle olive molite evidenzia una marcata variabilità interannuale sia a livello regionale sia nel confronto con il dato nazionale. Nel Lazio la serie mostra oscillazioni molto ampie, con un primo picco nella campagna 2016/17, una forte flessione nel 2018/19, una nuova ripresa nel 2020/21 e un minimo nella campagna 2023/24, seguita da una netta risalita nel 2024/25. L'andamento complessivo conferma quindi un sistema produttivo fortemente esposto all'alternanza produttiva e alla variabilità climatica, con dinamiche che si riflettono in modo immediato sulle quantità molite a livello provinciale.

Dal punto di vista territoriale, Viterbo è la provincia che esprime i volumi più elevati lungo l'intero periodo osservato, seguita da Roma, mentre Latina, Frosinone e Rieti si collocano su livelli più contenuti e più instabili. Questa configurazione conferma il ruolo centrale di Viterbo all'interno del sistema olivicolo laziale e, al tempo stesso, la forte frammentazione della produzione regionale, che non si distribuisce in modo omogeneo ma risulta concentrata in alcuni ambiti provinciali più strutturati. In particolare, le oscillazioni di Viterbo e Roma incidono in modo decisivo sul totale regionale, che si muove in modo parallelo alle due province più rilevanti in termini quantitativi.

Nel confronto con il totale Italia, il Lazio mantiene un peso rilevante ma non costante, con un profilo produttivo che riflette la natura mista del comparto regionale: da un lato aree a maggiore specializzazione e capacità di trasformazione, dall'altro una base produttiva più dispersa e meno continua. La distanza tra picchi e minimi regionali suggerisce inoltre che la disponibilità di materia prima non dipende soltanto dalla superficie olivetata, ma anche dalla resa agronomica, dalla gestione aziendale e dalla localizzazione territoriale degli impianti. In questo senso, il dato sulle olive molite costituisce il primo tassello per leggere non solo il volume di attività della filiera, ma anche il grado di efficienza con cui il patrimonio olivicolo regionale viene effettivamente trasformato in prodotto.

Trend olio prodotto (t)

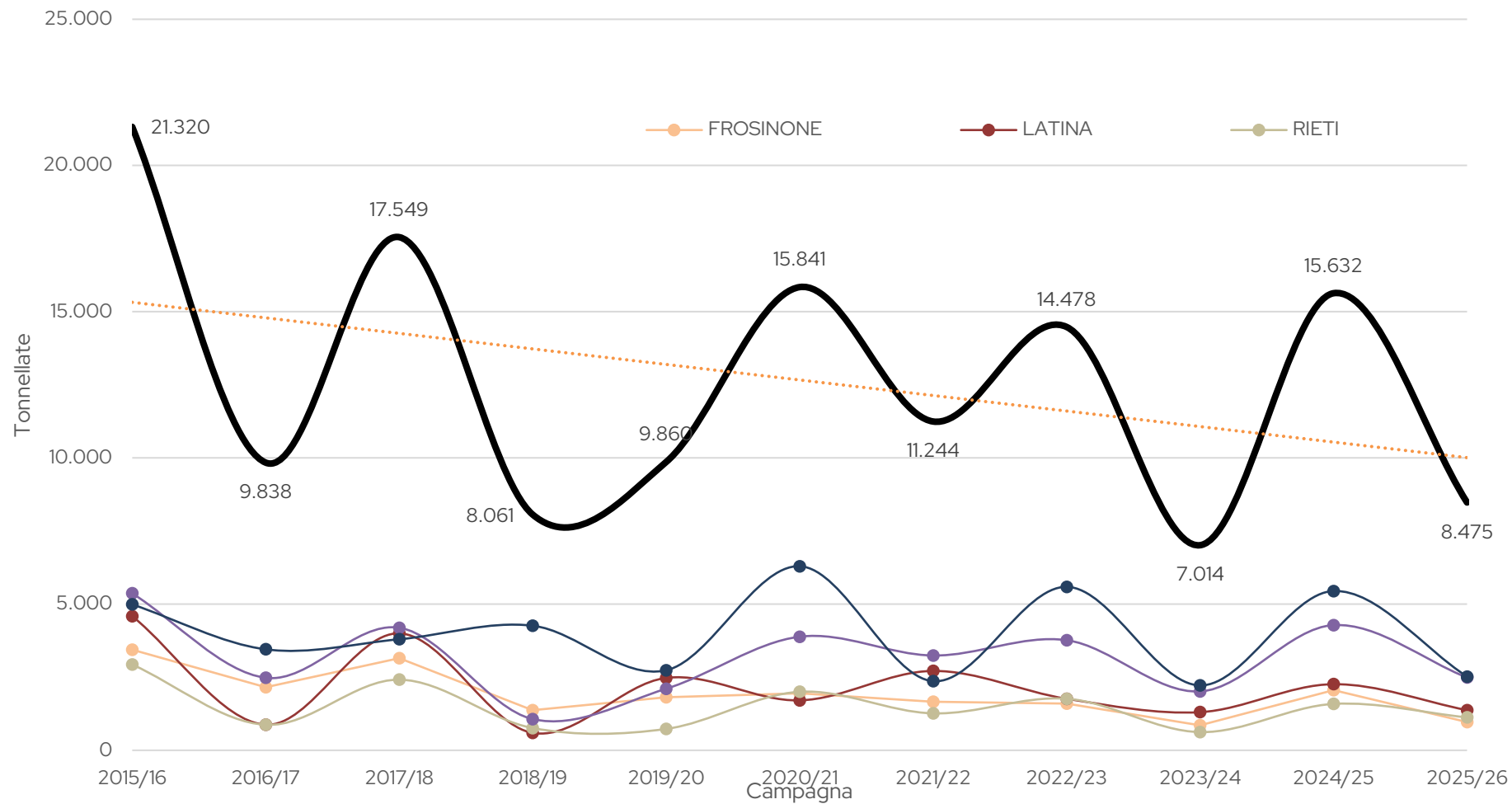


Grafico 20 - Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati AGEA - SIAN, Portale dell'Olio d'Oliva

L'andamento dell'olio prodotto conferma in larga misura il profilo già osservato per le olive molite, ma con una maggiore evidenza degli effetti della resa e della diversa efficienza di trasformazione. Anche in questo caso il Lazio mostra una forte variabilità interannuale, con un picco nella campagna 2017/18, una contrazione dal 2018/19 al 2020/21, una nuova fase espansiva nel 2021/22 e un arretramento marcato nelle campagne 2022/223 e seguenti fino alla campagna 2024/25, seguito da una ripresa nel 2025/26. Il dato regionale evidenzia quindi un sistema produttivo esposto a oscillazioni consistenti, in cui la quantità di olio ottenuto non dipende soltanto dal volume di olive disponibili, ma anche dalla qualità della campagna, dall'andamento climatico e dalla distribuzione territoriale della produzione.

Sul piano provinciale, anche per l'olio prodotto emerge il peso dominante di Viterbo, che rappresenta l'area con i valori più alti lungo quasi tutta la serie, seguita da Roma come secondo polo regionale. Latina, Frosinone e Rieti mostrano invece volumi più contenuti, con andamenti meno regolari e più sensibili alle variazioni annue della campagna. Questa configurazione conferma che la struttura dell'olivicoltura laziale non è omogenea, ma si fonda su un baricentro produttivo localizzato in poche province più forti, mentre le restanti aree contribuiscono in misura più discontinua al totale regionale.

Nel confronto con il dato nazionale, il Lazio conserva una presenza significativa, ma il suo profilo resta quello di una regione con forte variabilità produttiva e con un peso condizionato dalla qualità delle singole annate. Il valore dell'olio prodotto, più ancora delle olive molite, restituisce infatti l'effetto combinato di disponibilità di materia prima, resa industriale e struttura territoriale della filiera. In questo senso, il grafico 21 consente di leggere non solo quanto olio viene prodotto, ma anche dove si concentra la capacità effettiva di trasformazione e quali province riescono a esprimere con maggiore continuità il proprio potenziale produttivo.

Il grafico della resa completa il quadro e consente di interpretare i volumi di olive molite e di olio prodotto in termini di efficienza produttiva. Il Lazio presenta una resa media storica pari al 13,68%, inferiore rispetto alla media nazionale del 14,83%, con un differenziale che segnala una minore capacità media di estrazione o una maggiore incidenza di annate meno favorevoli sul piano agronomico e industriale. La distanza tra Lazio e Italia non è però costante in tutto il periodo osservato: in alcune campagne la regione si avvicina molto alla media nazionale, mentre in altre mostra un divario più marcato, a conferma di una forte sensibilità congiunturale della filiera.

Resa % olio/olive – Confronto Lazio vs Italia (2015/16–2025/26)

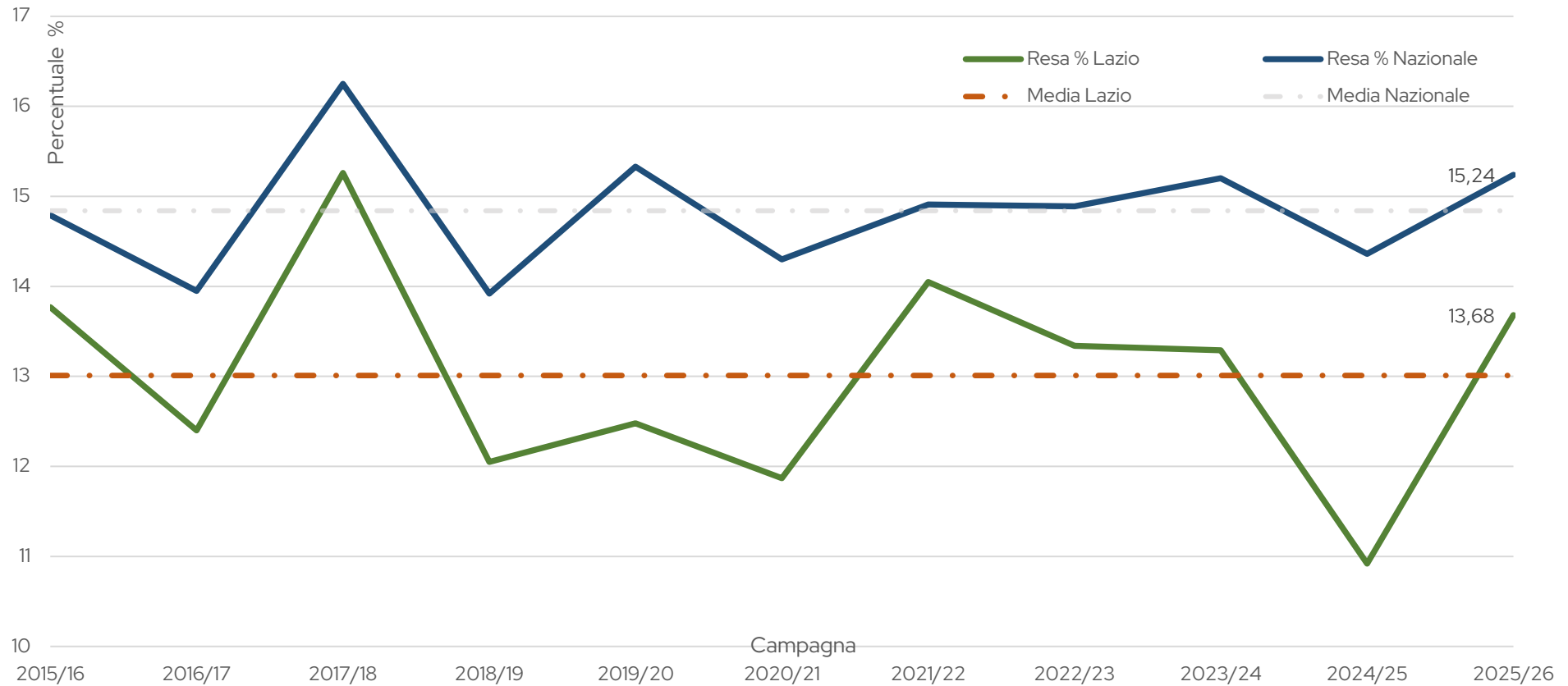


Grafico 21 - Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati AGEA – SIAN, Portale dell'Olio d'Oliva

A livello provinciale, le differenze risultano molto nette. Viterbo è la provincia che generalmente presenta le rese più alte e più stabili, confermando il suo ruolo di principale area olivicola regionale anche sotto il profilo dell'efficienza di trasformazione. Roma mostra valori intermedi ma comunque rilevanti, mentre Latina, Frosinone e Rieti evidenziano andamenti più discontinui, con oscillazioni più ampie tra una campagna e l'altra. Nel complesso, la resa conferma che il sistema produttivo laziale non si distingue soltanto per la distribuzione territoriale delle superfici, ma anche per un diverso livello di capacità estrattiva, che incide direttamente sulla quantità finale di olio ottenibile.

L'insieme dei tre grafici permette quindi di leggere in modo coordinato quantità di materia prima, produzione di olio e capacità di resa. Ne emerge un quadro nel quale il Lazio presenta un comparto olivicolo strutturato ma fortemente differenziato, con una chiara concentrazione della produzione in alcune province e una variabilità produttiva che riflette sia i caratteri agronomici sia l'organizzazione industriale della filiera. A questa lettura si affianca la distribuzione delle tipologie di attività registrate nel sistema imprenditoriale regionale, che conferma la presenza di una filiera estesa e articolata, con 916 stabilimenti complessivi e una pluralità di funzioni che vanno dalla trasformazione primaria alla commercializzazione.

Distribuzione delle tipologie di attività per provincia

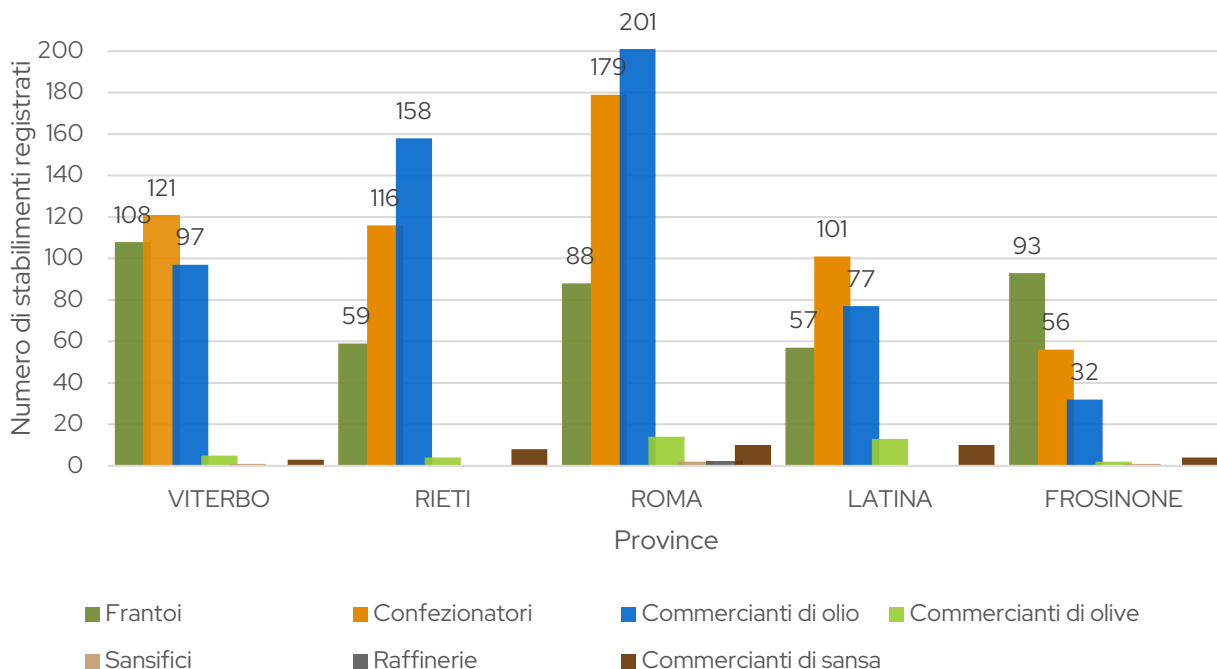


Grafico 22 - Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati AGEA - SIAN, Portale dell'Olio d'Oliva

Sul piano territoriale, Roma si conferma la provincia con il maggior numero di operatori nelle attività di confezionamento e commercio, seguita da Rieti e Viterbo, mentre Latina e Frosinone presentano una struttura più sbilanciata verso alcune tipologie specifiche. I frantoi risultano distribuiti in modo relativamente equilibrato, ma

è nella componente commerciale che emergono le maggiori concentrazioni, soprattutto per i commercianti di olio e per i confezionatori. La presenza di sansifici e raffinerie, pur numericamente più contenuta, segnala infine una filiera non limitata alla sola produzione primaria, ma capace di esprimere anche funzioni di trasformazione industriale avanzata.

Il grafico sulla produzione di olio per regione nella campagna 2025/26 conferma inoltre il peso del Lazio nel quadro nazionale, pur in una posizione nettamente subordinata rispetto alle regioni leader, in particolare la Puglia. In questo contesto, il Lazio si colloca tra le realtà di media dimensione produttiva, con una quota pari a 7,2% del totale nazionale, evidenziando quindi un ruolo significativo ma non dominante. Nel complesso, i nuovi dati rafforzano l'interpretazione di un sistema regionale fondato su una base produttiva diffusa, ma accompagnato da una struttura imprenditoriale e commerciale particolarmente articolata, in cui il peso delle attività a valle della produzione assume una funzione rilevante nella configurazione complessiva della filiera

Produzione di olio per regione – Campagna 2025/26

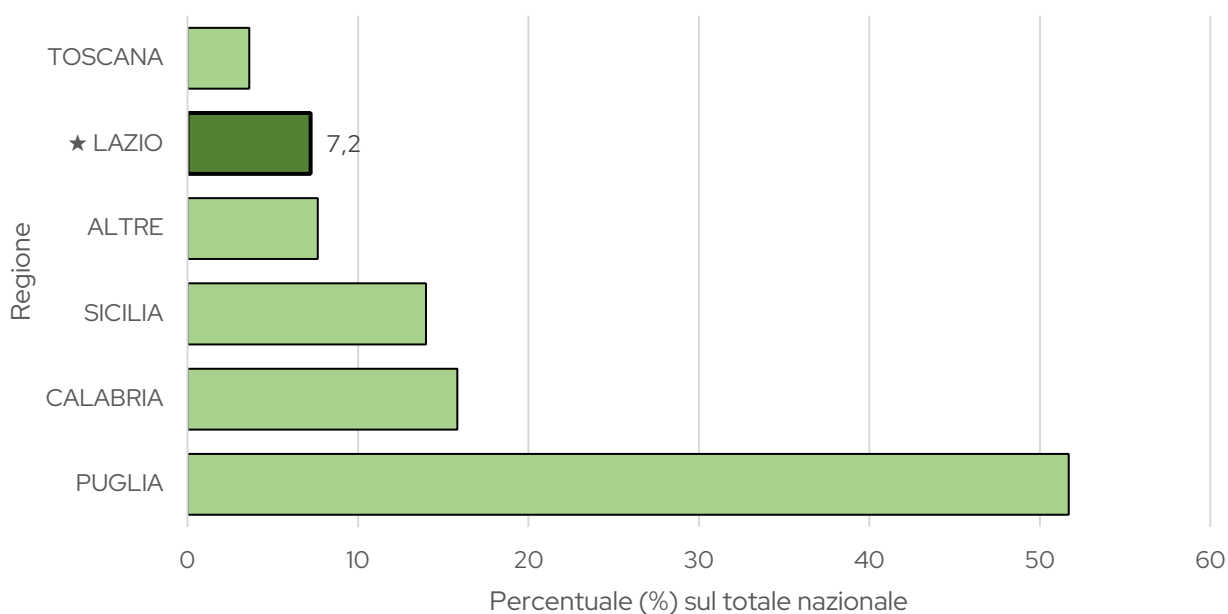


Grafico 23 - Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati AGEA – SIAN, Portale dell'Olio d'Oliva

Struttura industriale e commerciale

L'analisi dei grafici elaborati sulla base dei dati del Report n. 3/2026 di Frantoio Italia consente di leggere l'identità dell'olio laziale come quella di una filiera articolata, nella quale la fase agricola convive con una componente industriale e commerciale particolarmente rilevante. Le informazioni sulle giacenze, infatti, non descrivono la produzione in senso stretto, ma restituiscono un'immagine molto utile della struttura regionale del comparto, della composizione del prodotto detenuto dagli operatori e del ruolo svolto dalle diverse province nelle fasi di trasformazione, certificazione, confezionamento e distribuzione.

Dal quadro complessivo emerge innanzitutto la centralità delle province di Viterbo e Roma, che si confermano i principali poli regionali sia per la presenza di olio in conversione biologica sia per il volume complessivo delle giacenze, con valori nettamente superiori rispetto a quelli delle altre province. In particolare, Roma assume un ruolo dominante nella fase industriale e commerciale, come mostrano i dati relativi all'olio confezionato e alle giacenze certificate, mentre Viterbo esprime una maggiore solidità della base produttiva e della disponibilità complessiva di olio detenuto. Questa configurazione conferma una struttura regionale fortemente polarizzata, in cui le province più forti assorbono la parte principale delle giacenze e delle attività connesse alla valorizzazione del prodotto.

Un secondo elemento riguarda la composizione qualitativa delle giacenze. Nei dati Frantoio Italia prevale nettamente l'olio di origine italiana, con una quota rilevante di extravergine, in coerenza con il profilo nazionale del settore, nel quale l'EVO rappresenta la componente principale delle giacenze. Questo dato segnala un orientamento del Lazio verso un prodotto a maggiore valore aggiunto, meno legato a logiche di mera *commodity* e più coerente con una filiera che punta sulla qualità e sulla tracciabilità. La distribuzione per provenienza mostra inoltre un'interessante articolazione tra prodotto italiano, comunitario ed extra UE, con una prevalenza dell'origine nazionale soprattutto nelle province più strutturate.

La presenza delle DOP Sabina, Canino, Tuscia e Colline Pontine, insieme all'IGP Olio di Roma, rafforza ulteriormente l'identità certificata dell'olio laziale. I grafici mostrano infatti che le giacenze certificate non sono distribuite in modo uniforme, ma si concentrano soprattutto nelle aree a più forte tradizione olivicola e maggiore capacità organizzativa. Le denominazioni svolgono quindi non solo una funzione di tutela e valorizzazione, ma anche un ruolo importante nella segmentazione del mercato regionale, distinguendo le aree a vocazione più specializzata da quelle più orientate alla trasformazione industriale generale.

Infine, la rilevante incidenza dell'olio confezionato, soprattutto nella provincia di Roma, evidenzia il ruolo del Lazio come snodo strategico per la distribuzione e la commercializzazione dell'olio a livello nazionale. Questo aspetto conferma che la regione non va letta soltanto come area di produzione agricola, ma anche come territorio di transito, selezione, imbottigliamento e valorizzazione commerciale del prodotto. Ne deriva un sistema in cui la

dimensione produttiva e quella industriale sono strettamente intrecciate, e in cui il peso della trasformazione assume una funzione decisiva nel definire l'identità economica dell'olio laziale.

Provenienza

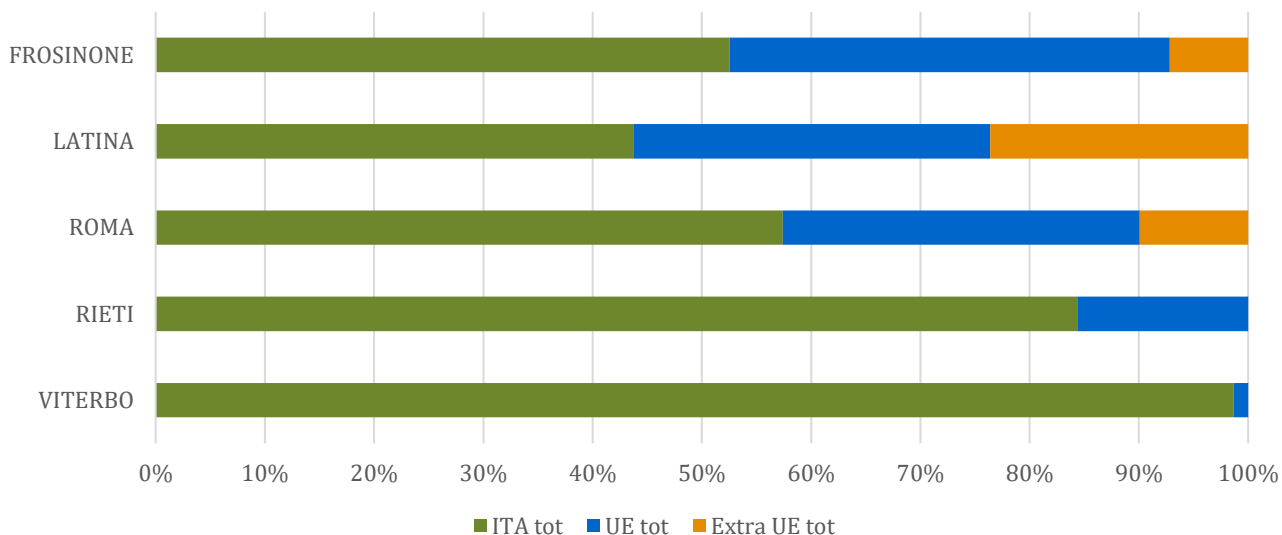


Grafico 24 - Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF - ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

La composizione per provenienza mostra una chiara prevalenza dell'olio di origine italiana in tutte le province del Lazio. Le quote di olio comunitario ed extra UE restano più contenute, segnalando una filiera fortemente ancorata alla produzione nazionale e alla valorizzazione dell'origine territoriale.

EVO

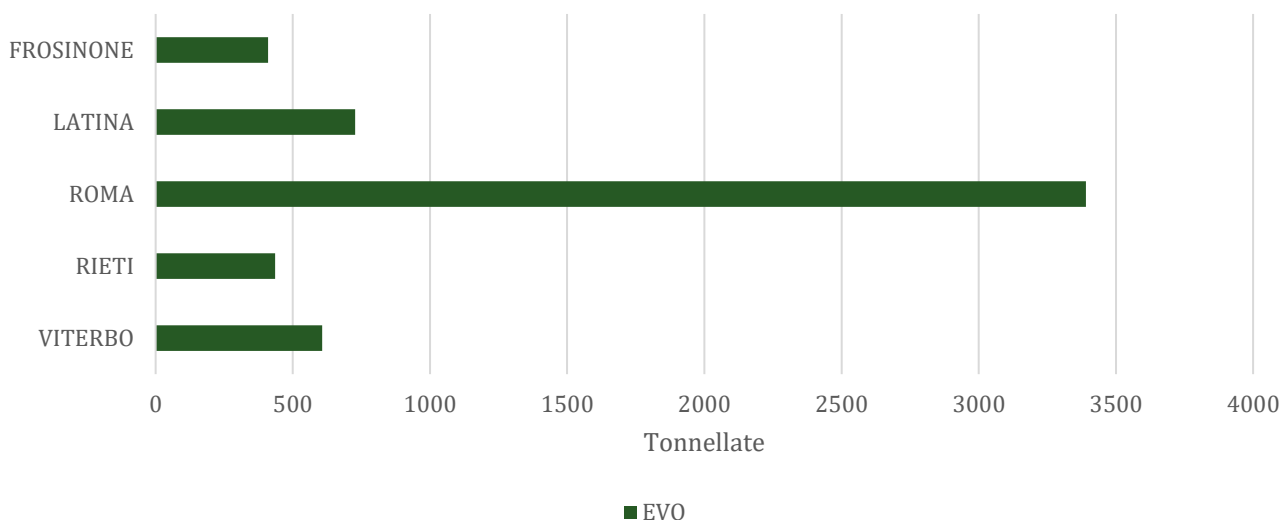


Grafico 25- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF - ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

L'olio extravergine di oliva rappresenta una componente importante delle giacenze regionali, con una concentrazione particolarmente elevata nella provincia di Roma. Il dato conferma l'orientamento del sistema laziale verso prodotti di fascia qualitativa più alta e coerenti con le vocazioni territoriali più riconosciute

TIPOLOGIE

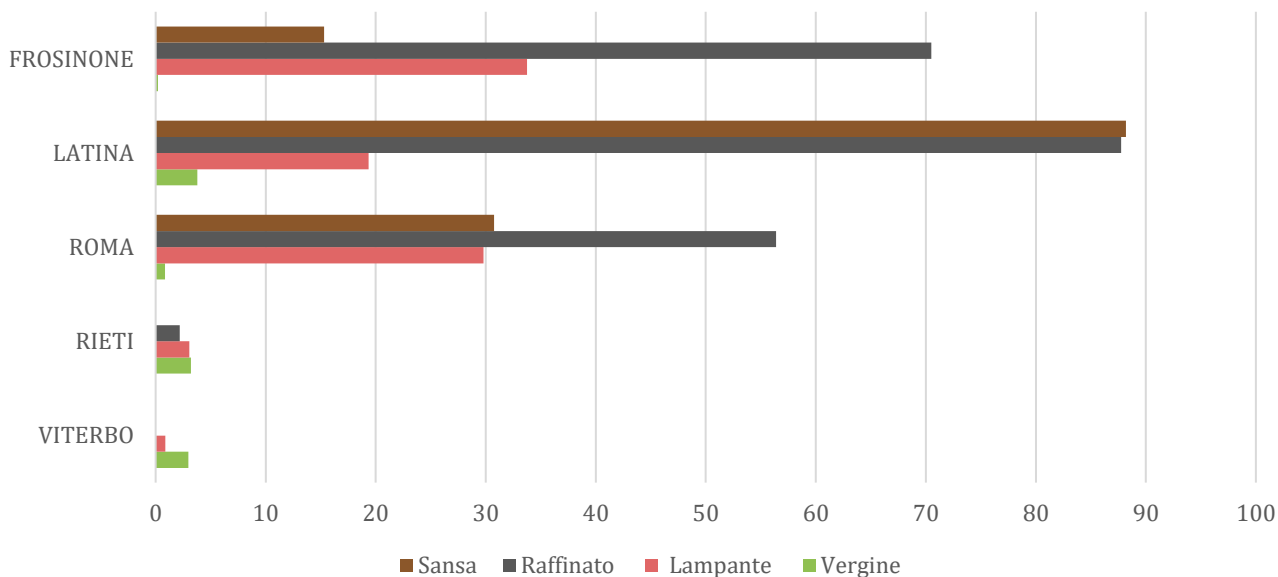


Grafico 26- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF – ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

La distribuzione per tipologia conferma la prevalenza di alcune categorie industriali nelle province più strutturate, con particolare rilevanza di sansa e raffinato nelle aree a maggiore concentrazione di impianti. Il quadro restituisce una filiera articolata, nella quale la trasformazione industriale assume un peso significativo accanto alla produzione primaria.

DOP del Lazio: distribuzione delle giacenze per denominazione e stato commerciale

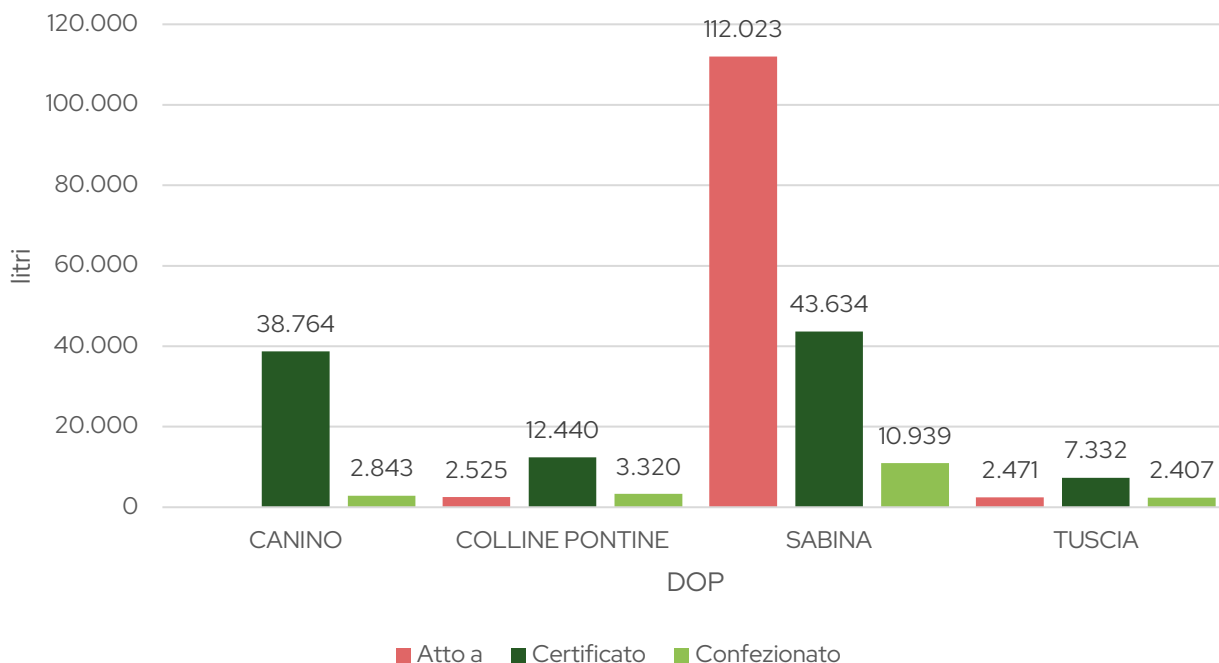


Grafico 27- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF – ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

IGP Olio di Roma: distribuzione delle giacenze per stato commerciale

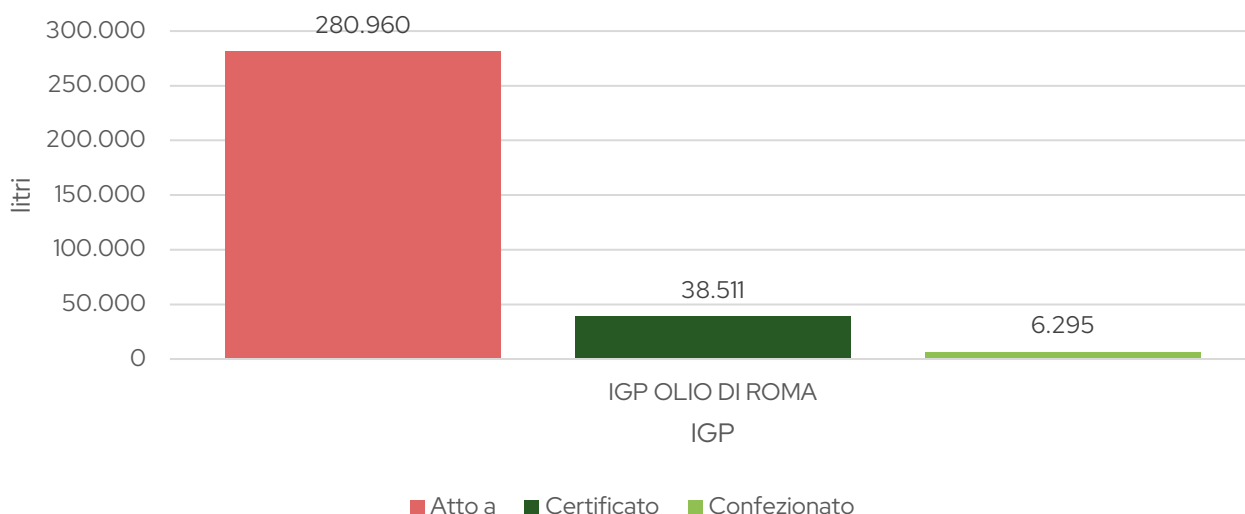


Grafico 28- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF – ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

Le DOP olivicole del Lazio presentano una distribuzione differenziata tra le varie denominazioni, con la Sabina che esprime i volumi complessivi più consistenti, seguita dall'IGP Olio di Roma, mentre Canino, Colline Pontine e Tuscia mostrano valori più contenuti ma comunque significativi. La lettura delle giacenze evidenzia che la voce "atto a" indica il prodotto idoneo alla certificazione DOP o IGP, ma non ancora dichiarato come tale; per questo motivo, la

somma di "atto a", "certificato" e "confezionato" consente di approssimare la consistenza complessiva della produzione riferita all'ultima campagna. Nel caso dell'IGP Olio di Roma, in particolare, prevale nettamente il prodotto "atto a", seguito dalla quota certificata e da quella confezionata, segnalando un forte potenziale produttivo ancora non interamente valorizzato. Nel complesso, il grafico conferma il ruolo delle denominazioni come componente identitaria e territoriale dell'olio laziale, oltre che come strumento di qualificazione e presidio del mercato regionale

Sfuso vs Confezionato

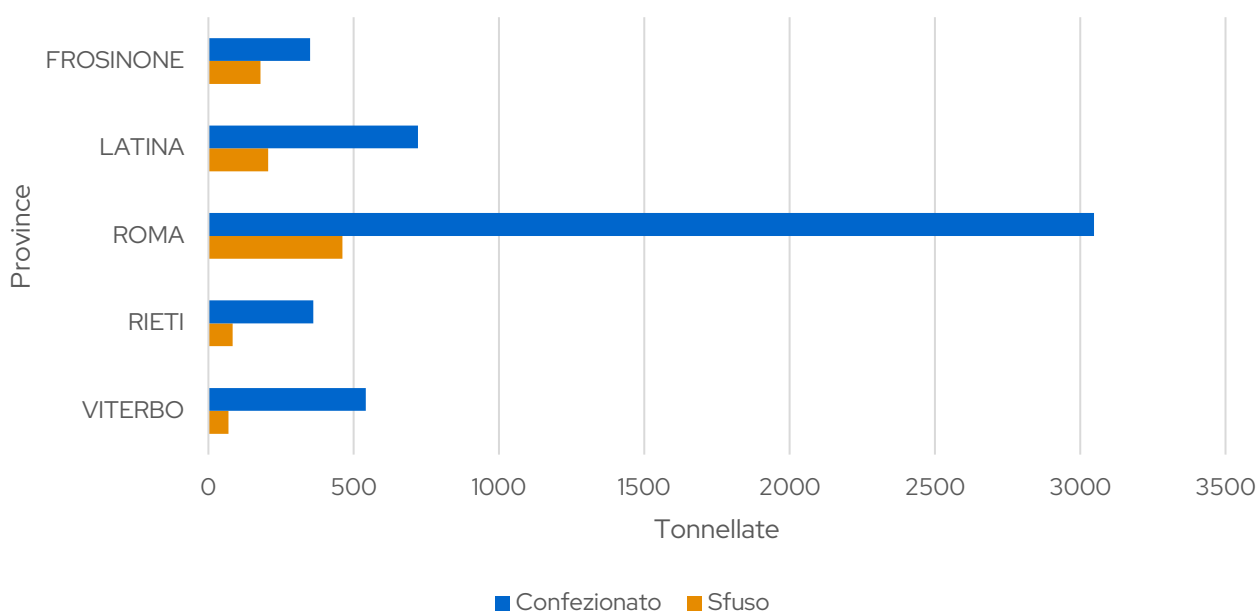


Grafico 29- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF – ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

Il confronto tra sfuso e confezionato evidenzia il ruolo centrale della provincia di Roma nella fase di commercializzazione, con volumi di confezionato nettamente superiori alle altre province. Il dato segnala una forte vocazione distributiva dell'area romana, mentre le altre province mantengono un profilo più legato alla detenzione di prodotto sfuso.

Olio biologico (confezionato più sfuso)

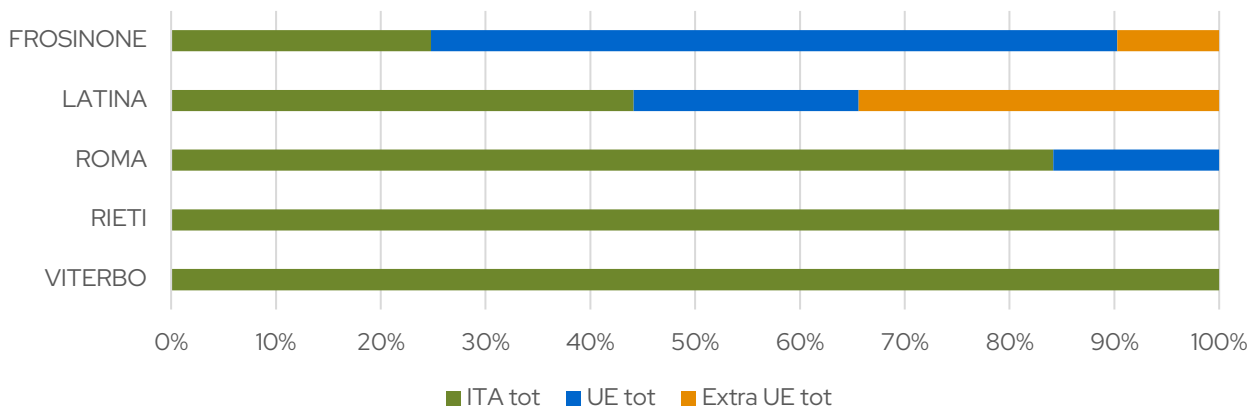


Grafico 30- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF – ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

La distribuzione dell'olio biologico mostra una forte prevalenza di prodotto di origine italiana in tutte le province, con quote di olio comunitario ed extra UE più contenute e differenziate. Il dato conferma una specializzazione regionale coerente con la valorizzazione della qualità e della tracciabilità.

Olio da oliveti in conversione biologica (T)

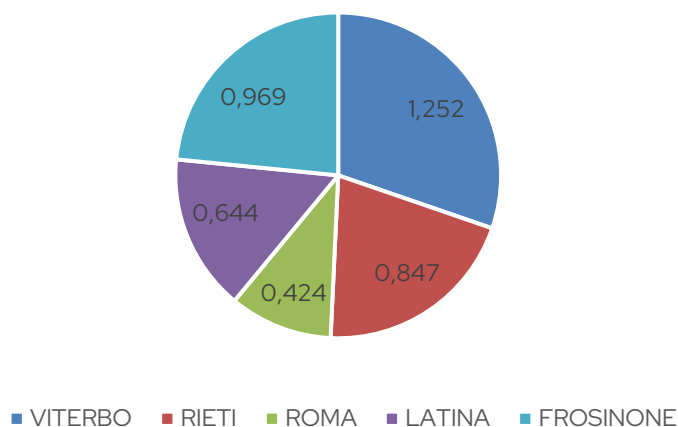


Grafico 31- Fonte: elaborazioni ARSIAL su dati MASAF – ICQRF, Frantoio Italia (Report n. 3/2026)

Il grafico evidenzia la distribuzione provinciale dell'olio in conversione biologica, con una netta prevalenza di Viterbo e Roma rispetto alle altre province. La presenza di giacenze in conversione conferma una componente del sistema orientata al biologico, ma ancora concentrata in pochi ambiti territoriali.

Conclusioni

L'analisi del sistema olivicolo e oleario del Lazio mette in evidenza una filiera articolata, con una maggiore concentrazione territoriale di produzione e trasformazione nelle province di Viterbo e Roma. Le altre province partecipano al sistema in modo più discontinuo confermando una struttura regionale non omogenea; sotto il profilo produttivo, le superfici olivetate a fascicolo, variano da un **22% per Frosinone (prevalenza autoconsumo) all'87% per Viterbo (orientamento al mercato)**, con ovvie implicazioni sulla valorizzazione dell'olio EVO.

Puglia, Calabria e Sicilia aggregano circa l'80% della produzione italiana, seguite dal Lazio con oltre il 7%; le olive molite e l'olio prodotto mostrano una filiera esposta a forte variabilità annuale, condizionata dall'andamento climatico, dall'alternanza produttiva e dall'efficienza delle imprese: in ogni caso si registra una **riduzione tendenziale della produzione del 30%** nell'ultimo decennio, passando da 15.000 a 10.000 Tons/anno, con un valore al consumo di circa 120 Mln €, ma con volumi che coprono tra il 15 e il 30% dei consumi regionali, a seconda delle annate. La **resa media regionale di 13 Kg olio/q.le di olive**, resta inferiore di circa il 15% rispetto a quella nazionale.

Le informazioni sulle giacenze (per la prima volta sono stati mobilitati i dati di Frantoio Italia) confermano il peso della componente industriale e commerciale, con una prevalenza di olio italiano, extravergine e prodotto certificato (circa 5.500 Tons oli EVO, 500 Tons di altri oli di oliva). Mentre Roma assume un ruolo centrale per confezionamento e distribuzione, Viterbo resta il principale riferimento produttivo; Latina, Frosinone e Roma, nell'ordine, presentano una significativa incidenza relativa di stoccaggi di oli EVO UE/extra UE ad attestare il ruolo dell'industria olearia ivi allocata.

Sul versante dei consumi, l'implementazione dei dati NielsenIQ sui consumi delle famiglie completa il quadro e mostra **un mercato che, per la sola GDO vale circa 200 Mln €, al netto dei consumi dell'Horeca**, ed è sempre più polarizzato verso oli EVO di origine comunitaria. Crescono i segmenti di extravergine comunitario e non comunitario, **più sensibili a prezzo e promozioni**, mentre l'extravergine 100% italiano mantiene un ruolo importante ma con dinamiche più selettive, a causa di differenziali di prezzo molto marcati (10,5€/lt a fronte del 6 €/lt dell'EVO comunitario).

Nel segmento certificato, **molto residuale nella GDO**, il DOP mostra una crescita in volume più vivace dell'IGP, con quest'ultima che fa comunque registrare però prezzi medi superiori (18,42 a fronte di 15,73 €/lt per la DOP) in virtù del ruolo dell'olio IGP Toscano, rispetto alle DOP delle regioni italiane del centro-sud.

Un approfondimento particolare merita la dinamica produttiva e stoccaggio delle **4 DOP regionali e dell'IGP Roma**: quest'ultima da sola esprime per la campagna 2025 un volume di circa 325.000 lt (tra atto a divenire, certificato e già confezionato).

L'aggregato delle 4 DOP (Canino, Sabina, Colline Pontine e Tuscia) esprime circa 239.000 litri per la campagna 2025, di cui circa il 70% fa capo alla DOP Sabina e il 17% alla DOP Canino. E' evidente che, tra luci e ombre, le strategie di valorizzazione delle singole DOP regionali meritano un approfondimento, atteso che alcune di esse trovano spazio nella distribuzione moderna del nord Italia e all'estero, più che a Roma, non solo per una diversa capacità di spesa dei mercati più promettenti, ma anche per strategie commerciali diversificate sia della base produttiva che dei canali retail e Horeca.

Nel complesso, il Lazio presenta un comparto differenziato, per il quale la valorizzazione della produzione non passa attualmente per i canali della GDO, in particolare della Capitale, con ovvie implicazioni **sul grado di penetrazione e conoscenza delle peculiarità degli oli regionali**, oli EVO molto spesso premiati ai concorsi nazionali che però il consumatore ancora non conosce, o dei quali non percepisce la qualità intrinseca.

La sfida futura riguarda il miglioramento dell'efficienza produttiva, la valorizzazione delle produzioni di qualità e una maggiore capacità di riorientare la domanda di mercato, attualmente fortemente associata a politiche di prezzo e promozionalità incentrate su oli EVO UE/extra UE.