

la tonnellate annue, per un controvalore ai prezzi al consumo 1989 valutabile intorno ai 3500 miliardi.

Come si è già notato osservando la tab. 11, i consumi finali di olio d'oliva continuano a crescere non soltanto in termini quantitativi ma anche in termini qualitativi. Infatti negli ultimi anni si sta assistendo ad un fenomeno nuovo e cioè che **le famiglie sono sempre più orientate a preferire le qualità extra vergine**. Questo tipo di olio rappresenta ormai poco meno della metà della domanda globale.

In base alle indagini di mercato condotte dalla Nielsen sugli oli d'oliva confezionati, risulta che tra il 1981 e il 1988 il mercato dell'olio extra vergine è cresciuto del 50% circa, tanto da risultare il tipo di olio più venduto in Italia. Fino al 1981, infatti, l'olio extra vergine confezionato rappresentava circa il 30% del mercato. Nel 1988 raggiungeva una quota pari al 44,7%, contro il 45,5% dell'olio d'oliva e il 9,8 dell'olio di sansa di oliva (tabella n. 17).

Secondo il parere di alcuni operatori del settore, questo fenomeno si spiega con l'indiscutibile qualità del prodotto e, inoltre, per via dello scarto minimo dei prezzi al consumo tra l'olio extra vergine e gli altri oli di oliva comuni. Questa crescita è stata favorita grazie anche alla favorevole congiuntura economica registrata nel corso degli ultimi anni che ha determinato un certo benessere fra i vari strati sociali, nonché per la presa di coscienza della miglior qualità, per l'aumento della sensibilizzazione nei confronti di prodotti genuini, ecc.

Ma se da una parte questo fenomeno fa pensare che i consumatori sono divenuti più «sensibili» verso un prodotto qualitativamente più pregiato e naturale, dall'altra sta creando non poche preoccupazioni fra gli stessi produttori e operatori commerciali. Infatti essendo l'olio extra vergine disponibile in quan-