

PIANO OLIVICOLO OLEARIO

AZIONE 1.2 - Pacchetti "SPECIFICI" per le olivocolture territoriali e funzionali
Elaborazione nuove prospettive



LA MULTIFUNZIONALITÀ DEL SETTORE OLIVICOLO

WORKING PAPER

INEA 2014

PIANO OLIVICOLO OLEARIO

Azione 1.2 - Pacchetti “specifici” per le olivocolture territoriali e funzionali

LA MULTIFUNZIONALITÀ DEL SETTORE OLIVICOLO

WORKING PAPER

Autori: Roberto Henke (INEA), Nicoletta Lollobrigida (Università degli Studi Roma Tre), Roberto Solazzo (INEA) e Francesco Vanni (INEA)

INEA 2014

Negli ultimi decenni le realtà produttive agricole hanno abbracciato un numero sempre più ampio di funzioni, allargando il proprio raggio d'azione anche ad attività ben distinte dalla produzione di beni alimentari, ampliando il concetto di multifunzionalità dell'agricoltura. Quest'evoluzione è ben rappresentata dal l'olivicoltura che per la qualità e tipicità delle due produzioni e per la sua vocazione paesaggistica rappresenta un settore altamente diversificato e multifunzionale.

L'obiettivo del presente studio è proprio quello di analizzare la declinazione del concetto di multifunzionalità all'interno delle aziende olivicole italiane, ponendo in luce i punti di forza delle singole realtà territoriali.

Per raggiungere tale obiettivo è stata utilizzata una procedura di statistica multivariata per la riduzione delle dimensioni, l'analisi delle componenti principali (ACP), applicata ai dati del VI Censimento dell'agricoltura Italiana: in via preliminare sono stati selezionati i comuni a maggiore specializzazione olivicola sui quali concentrare l'analisi; successivamente, utilizzando delle variabili opportunamente scelte all'interno dell'ACP, si è proceduto all'individuazione delle Componenti che permettessero di descrivere caratteristiche e funzioni dell'olivicoltura nei Comuni selezionati. L'analisi a livello territoriale ha permesso così di disegnare un quadro delle diverse declinazioni di multifunzionalità nell'olivicoltura italiana, fornendo interessanti spunti di discussione per l'elaborazione di politiche rurali efficienti.

1. LA MULTIFUNZIONALITÀ NELL'OLIVICOLTURA

Una delle evoluzioni più significative che ha interessato l'agricoltura internazionale negli ultimi anni è la cosiddetta multifunzionalità: un numero crescente di aziende agricole ha progressivamente acquisito funzioni secondarie differenti, in aggiunta alla classica e mai prescindibile produzione di beni primari. Si passa dalla tutela del paesaggio su cui l'azienda opera all'inclusione sociale, specialmente in aree rurali svantaggiate, passando per la garanzia della qualità dei prodotti e la promozione di attività di tipo ricreativo, sociale o agrituristico all'interno dell'azienda stessa.

L'importanza del settore olivicolo all'interno del panorama agricolo italiano, la conformazione geografica del territorio interessato nonché il rapporto peculiare che in molte zone della penisola lega la popolazione alle aree di residenza e coltivazione fanno dell'olivicoltura un settore particolarmente sensibile allo sviluppo di queste tematiche.

Delle molteplici funzioni che possono essere attribuite al settore primario alcune calzano perfettamente al contesto olivicolo della penisola: innanzitutto è indiscutibile la forte valenza paesaggistica che l'olivicoltura ha sull'intero territorio nazionale. Nelle campagne di molte regioni italiane è possibile osservare come la conformazione del territorio sia stata profondamente influenzata dalle coltivazioni a olivo.

La notevole impronta che l'olivicoltura ha avuto sul territorio è dovuta anche a un forte radicamento storico di questa coltura nell'agricoltura italiana: il settore olivicolo si fonda sull'utilizzo di tecniche colturali tramandate e arricchite di generazione in generazione. In quest'ottica non può essere sottovalutato il ruolo del settore nell'ergersi a portavoce di tradizioni ed eredità culturali proprie dei diversi contesti regionali.

Al pari delle altre colture arboree, l'olivicoltura svolge un ruolo fondamentale nella gestione del territorio, garantendo la prevenzione dell'erosione e dell'impoverimento dei suoli, la lotta alle inondazioni e, in generale, la salvaguardia del territorio a cui risulta essere profondamente legata.

La netta concentrazione di aziende olivicole nelle regioni del Sud Italia consente di attribuire al settore un ulteriore ruolo nel favorire la vitalità economica delle aree rurali svantaggiate della penisola: lo sviluppo del settore olivicolo in zone periferiche può mettere in moto un indotto tale da consentire una crescita economica anche nelle realtà più in difficoltà.

Un'ultima ma non meno importante funzione che può essere accostata all'olivicoltura è quella di attribuire grande importanza a qualità e varietà degli alimenti: con più di 25.000 aziende che praticano colture biologiche, il settore olivicolo copre quasi il 60% delle produzioni bio dell'agricoltura italiana, a testimonianza di un fortissimo orientamento del settore verso un controllo qualitativo dei propri prodotti.

2. LA SPECIALIZZAZIONE OLIVICOLA DEI COMUNI ITALIANI

La presenza di aziende olivicole sulla penisola italiana varia a seconda dei contesti territoriali. Dal punto di vista regionale, la maggiore presenza di aziende olivicole (circa il 78%) si ha al Sud, dove è concentrata ben l'80% della superficie olivicola nazionale.

Stando ai dati del 6° Censimento dell'agricoltura (ISTAT, 2010) riportati nella tabella 1, la Puglia è la regione con la più alta concentrazione di aziende olivicole. Queste risultano più di 227 mila con oltre 373 mila ettari di superficie agricola utilizzata (Sau), rispettivamente il 25,2% e il 33,2% del totale nazionale. Per numero di aziende olivicole, seguono Sicilia (140.164 aziende pari al 15,5%) e Calabria (113.907 aziende pari al 12,6%), mentre in termini di Sau l'ordine tra le due regioni risulta invertito: la Calabria rappresenta, infatti, il 16,6% del totale nazionale mentre la Sicilia il 12,6%.

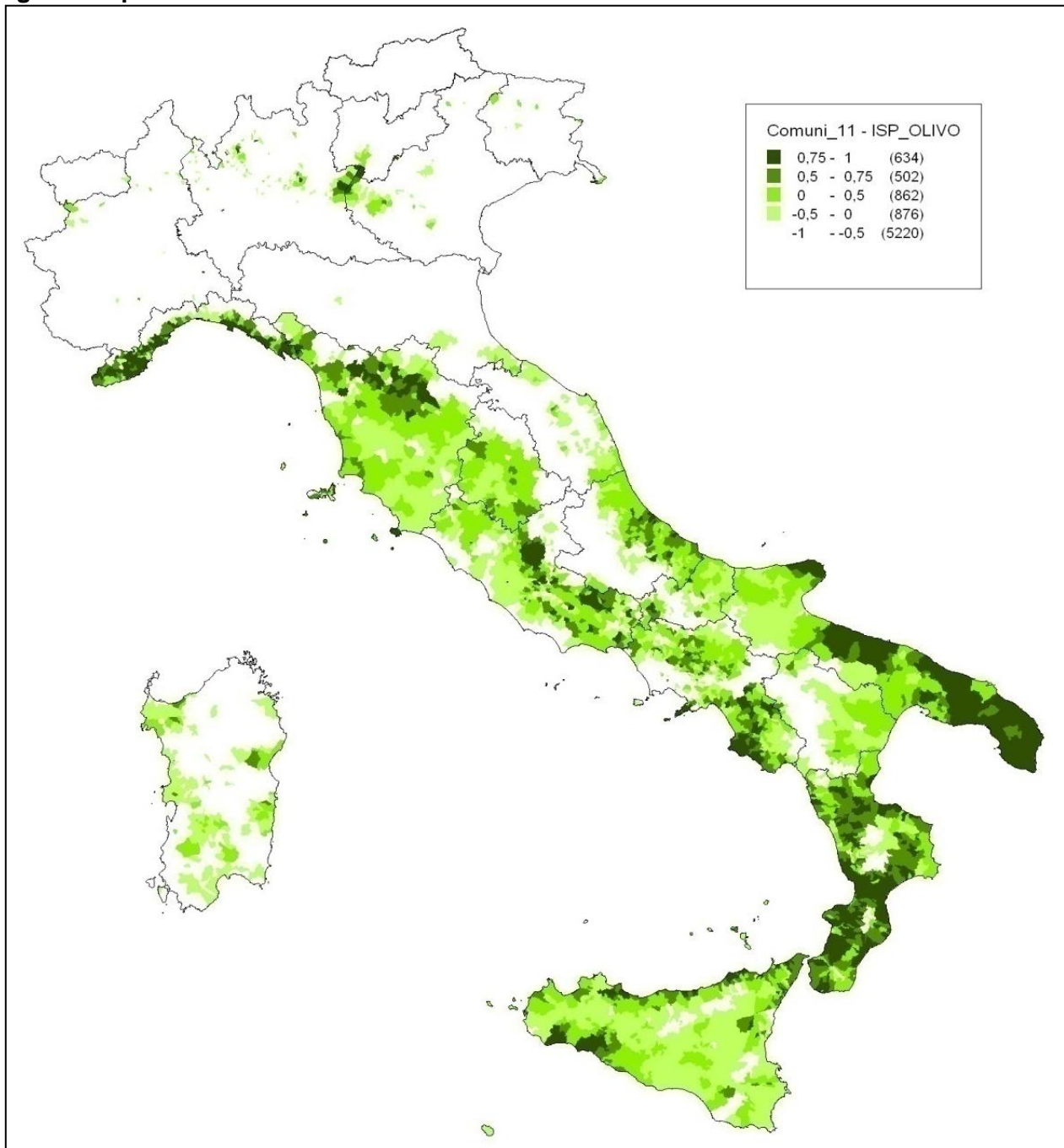
Tabella 1. Le aziende olivicolo in Italia nel Censimento dell'Agricoltura 2010

	Numero aziende olivicole				Sau aziende olivicole			
	2000	2010	Peso % 2010	Var. % 10/00	2000	2010	Peso % 2010	Var. % 10/00
Italia	1.111.122	902.075	100,0	-18,8	1.066.396	1.123.330	100,0	5,3
Piemonte	62	641	0,1	933,9	47	1.020	0,1	2056,0
Valle d'Aosta	0	47	0,0	-	0	45	0,0	-
Liguria	21.666	13.532	1,5	-37,5	12.724	11.108	1,0	-12,7
Lombardia	1.748	1.939	0,2	10,9	1.314	1.963	0,2	49,4
Trentino Alto-Adige	990	846	0,1	-14,5	362	394	0,0	8,8
Veneto	6.552	6.389	0,7	-2,5	3.730	5.180	0,5	38,9
Friuli-Venezia Giulia	250	517	0,1	106,8	122	425	0,0	247,3
Emilia Romagna	5.058	4.922	0,5	-2,7	2.643	3.814	0,3	44,3
Toscana	71.108	50.328	5,6	-29,2	95.848	91.907	8,2	-4,1
Umbria	28.523	24.195	2,7	-15,2	31.214	30.387	2,7	-2,6
Marche	29.177	25.458	2,8	-12,7	10.209	13.515	1,2	32,4
Lazio	112.937	67.996	7,5	-39,8	76.093	67.438	6,0	-11,4
Abruzzo	56.649	54.852	6,1	-3,2	40.183	42.983	3,8	7,0
Molise	20.388	19.262	2,1	-5,5	13.374	15.044	1,3	12,5
Campania	105.345	85.870	9,5	-18,5	73.241	72.623	6,5	-0,8
Puglia	255.823	227.245	25,2	-11,2	338.039	373.285	33,2	10,4
Basilicata	38.110	32.753	3,6	-14,1	28.011	28.002	2,5	0,0
Calabria	120.584	113.907	12,6	-5,5	162.456	185.915	16,6	14,4
Sicilia	186.460	140.164	15,5	-24,8	136.839	141.810	12,6	3,6
Sardegna	49.692	31.212	3,5	-37,2	39.945	36.472	3,2	-8,7

Fonte: 6° Censimento dell'agricoltura (ISTAT, 2010)

Per concentrare l'analisi della multifunzionalità in olivicoltura solamente su quei comuni a maggiore specializzazione in questo settore si è elaborato un indice di specializzazione olivicola: per ogni comune è stato calcolato il quoziente di superficie olivicola comunale su superficie agricola rapportato sullo stesso quoziente a livello nazionale. I risultati ottenuti sono poi stati normalizzati, assicurando così un campo di variazione da -1 a 1. Si è quindi deciso di considerare solo i comuni con un indice di specializzazione olivicola superiore allo 0,55 corrispondenti a quei comuni con una percentuale di superficie olivicola pari ad almeno il 25% della SAU.

Figura 1. Specializzazione dell'olivicoltura nei comuni italiani



Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT 6° Censimento dell'agricoltura

I comuni selezionati risultano essere 1.136, circa il 14% del totale. In figura è riportata la diffusione dei comuni specializzati sul territorio nazionale. Le due tonalità più scure rappresentano i comuni selezionati grazie a questo primo criterio. Le concentrazioni più importanti si hanno,

ovviamente, nelle regioni con un'affermata tradizione olivicola: Puglia, Calabria, Toscana e Liguria. Le regioni del nord risultano essere mediamente poco specializzate (eccezion fatta per la Liguria e una piccola zona a cavallo tra Piemonte, Trentino e Veneto), mentre nel resto della penisola sono più "colorate" le zone costiere rispetto all'interno. Tra le isole, la Sicilia appare decisamente più specializzata della Sardegna.

Per migliorare ulteriormente la rappresentatività dei comuni presi in esame si è operata una seconda selezione: tra i comuni individuati attraverso l'indice di specializzazione olivicola si è scelto di considerare solamente quelli con più di dieci aziende agricole attive, in modo da evitare che la caratterizzazione molto elevata di alcuni comuni fosse condizionata dal numero troppo esiguo di aziende e che questo dato potesse compromettere l'indagine. I comuni su cui si è concentrata l'analisi sono pertanto 1008.

3. LE VARIABILI SELEZIONATE

Una volta individuati i comuni oggetto d'indagine, si è operata una selezione anche tra le variabili da utilizzare (tabella 2). L'analisi di correlazione, compiuta tra un elevato numero di variabili e finalizzata a metterne in luce eventuali dipendenze, ha portato a individuarne quindici. Le variabili in esame possono essere ordinate in quattro categorie, come di seguito riportato.

Tabella 2. Variabili selezionate, per categoria di appartenenza

VARIABILI STRUTTURALI	Sau media per azienda
	Aziende con internet
	Affidamento completo a terzi
	Contoterzismo passivo
VARIABILI ECONOMICHE	Produzione standard
	Aziende con vendita elettronica
	Autoconsumo (=100%)
	Autoconsumo (<50%)
	Altra commercializzazione
VARIABILI AMBIENTALI	Sau inerbimento controllato
	Aziende con muretti
	Sau biologica
VARIABILI DI DIVERSIFICAZIONE	Attività remunerative connesse (agriturismo)
	Attività remunerative connesse (attività ricreative)
	N° giornate lavorative in attività remunerative connesse

Tra le variabili strutturali sono stati inseriti sia indicatori territoriali (Sau media) che altri decisamente più attenti ai risvolti sociali delle imprese, tra cui l'affidamento completo, che riguarda la delega a terzi di tutte le fasi della coltivazione e del contoterzismo passivo, che mira a individuare le aziende che usufruiscono di lavoro effettuato con mezzi e personale extra-aziendali. Infine, un'ultima variabile inserita in questa categoria è l'uso di internet da parte delle aziende per lo svolgimento di attività varie.

Tra le variabili economiche incluse nell'analisi vi sono la produzione standard e il numero di aziende che utilizzano la rete come canale di vendita. Appartengono a questa categoria anche due indicatori focalizzati sull'autoconsumo: il primo (autoconsumo= 100%) riguarda le aziende la cui produzione è completamente funzionale al consumo dei membri dell'azienda stessa, il secondo (autoconsumo<50%) si riferisce a quelle aziende che invece vendono almeno il 50% della propria produzione. Ultima variabile economica è il dato sugli altri canali di commercializzazioni oltre alla vendita diretta al consumatore che un'azienda può utilizzare: la vendita ad altre aziende agricole, a imprese industriali e commerciali e la vendita o il conferimento a organismi associativi.

Per quanto riguarda le variabili ambientali, sono stati presi in considerazione i dati sulla Sau a inerbimento controllato, pratica molto diffusa in olivicoltura per favorire la conservazione del suolo, il numero di aziende con muretti (elemento paesaggistico anch'esso molto importante nelle coltivazioni olivicole) e la quota di Sau dedicata a coltivazioni biologiche.

Infine, l'ultimo gruppo di variabili riguarda più da vicino l'oggetto d'indagine di questo lavoro, ovvero i processi di multifunzionalità e di diversificazione che caratterizzano l'olivicoltura italiana. Come variabili idonee a descrivere la diversificazione delle aziende prese in considerazione si è deciso di inserire indicatori riferiti a due delle tipologie più diffuse di attività remunerative connesse. Il primo si riferisce allo svolgimento di funzioni agrituristiche nell'azienda, il secondo ad attività ricreative e sociali (es. fattorie didattiche). Sempre in riferimento alle attività connesse, si è inserita una variabile riguardante il numero di giornate lavorative spese per svolgere tali attività.

LA METODOLOGIA: L'ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI (ACP)

L'analisi delle componenti principali (ACP) è una tra le più note metodologie della statistica multivariata per la riduzione della dimensionalità dell'insieme dei dati analizzato, al fine di eliminare la ridondanza di informazioni migliorando così l'interpretabilità del fenomeno studiato. Questa procedura parte dall'assunto che, se p variabili osservate sono tra loro collegate, le dimensioni d'interesse sono in realtà minori di p ed è perciò possibile sostituire a R^p un nuovo spazio R^k con $k \ll p$; dove k è il numero delle nuove variabili artificiali (o componenti principali). L'utilità dell'ACP si manifesta quando poche componenti sono in grado di "spiegare" una percentuale elevata della varianza totale, perché in questo caso la sostituzione delle componenti alle variabili originarie rispetta un criterio di parsimonia, con una perdita d'informazioni limitata e con un miglioramento nell'interpretabilità dei dati. Nel presente studio, data la presenza di variabili espresse in diverse unità di misura, come punto di partenza dell'ACP è stata utilizzata la matrice di correlazione, considerando quindi le variabili in termini di scostamenti standardizzati. Per la scelta del numero di componenti principali (CP) da considerare si è tenuto conto di due criteri:

- la percentuale della varianza totale spiegata dalle CP considerate $\geq 70\%$;
- l'autovalore > 1 per tutte le CP considerate; si è deciso quindi di selezionare, partendo da variabili standardizzate, tutte le componenti principali con varianza superiore all'unità, contenenti pertanto più informazioni delle singole variabili di partenza.

L'analisi dei coefficienti di correlazione tra variabili di partenza e componenti ha quindi permesso l'interpretazione delle Componenti stesse. Attraverso i punteggi normalizzati delle componenti principali associati alle singole unità di analisi (i Comuni) è stato possibile descrivere le principali caratteristiche e funzioni dell'olivicoltura nei comuni specializzati oggetto dell'analisi.

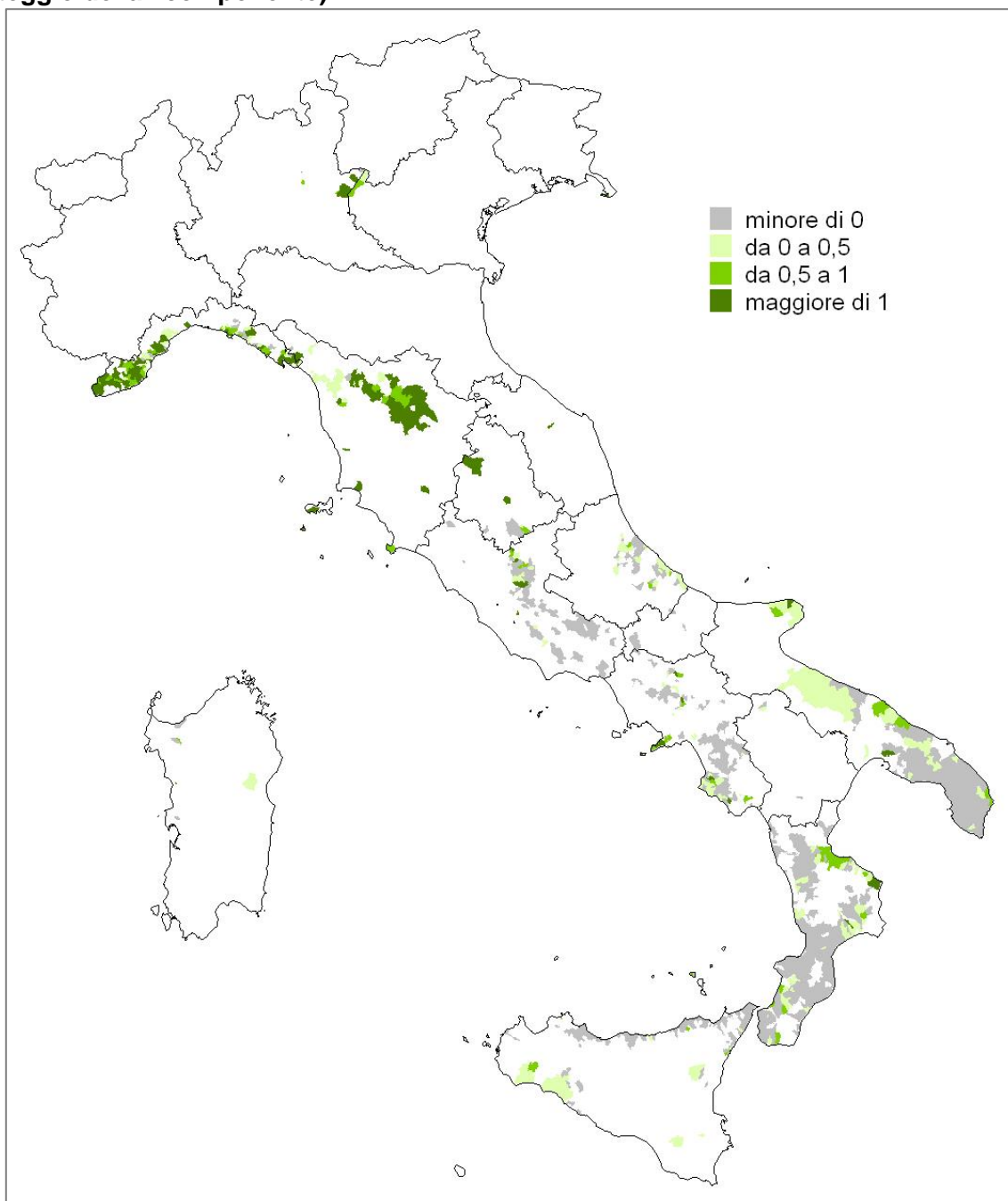
4. LA SPECIALIZZAZIONE TERRITORIALE DELL'OLIVICOLTURA

4.1 L'analisi a livello nazionale

L'analisi delle componenti principali compiuta sui comuni specializzati ha portato all'individuazione di cinque componenti, tramite le quali è stato possibile fornire una descrizione più accurata della diffusione della multifunzionalità nel settore olivicolo.

La prima e più rilevante componente riguarda i comuni con **aziende grandi e innovative con funzioni agrituristiche** (figura 2).

Figura 2. Diffusione territoriale delle aziende grandi e innovative con funzioni agrituristiche (punteggio della I componente)

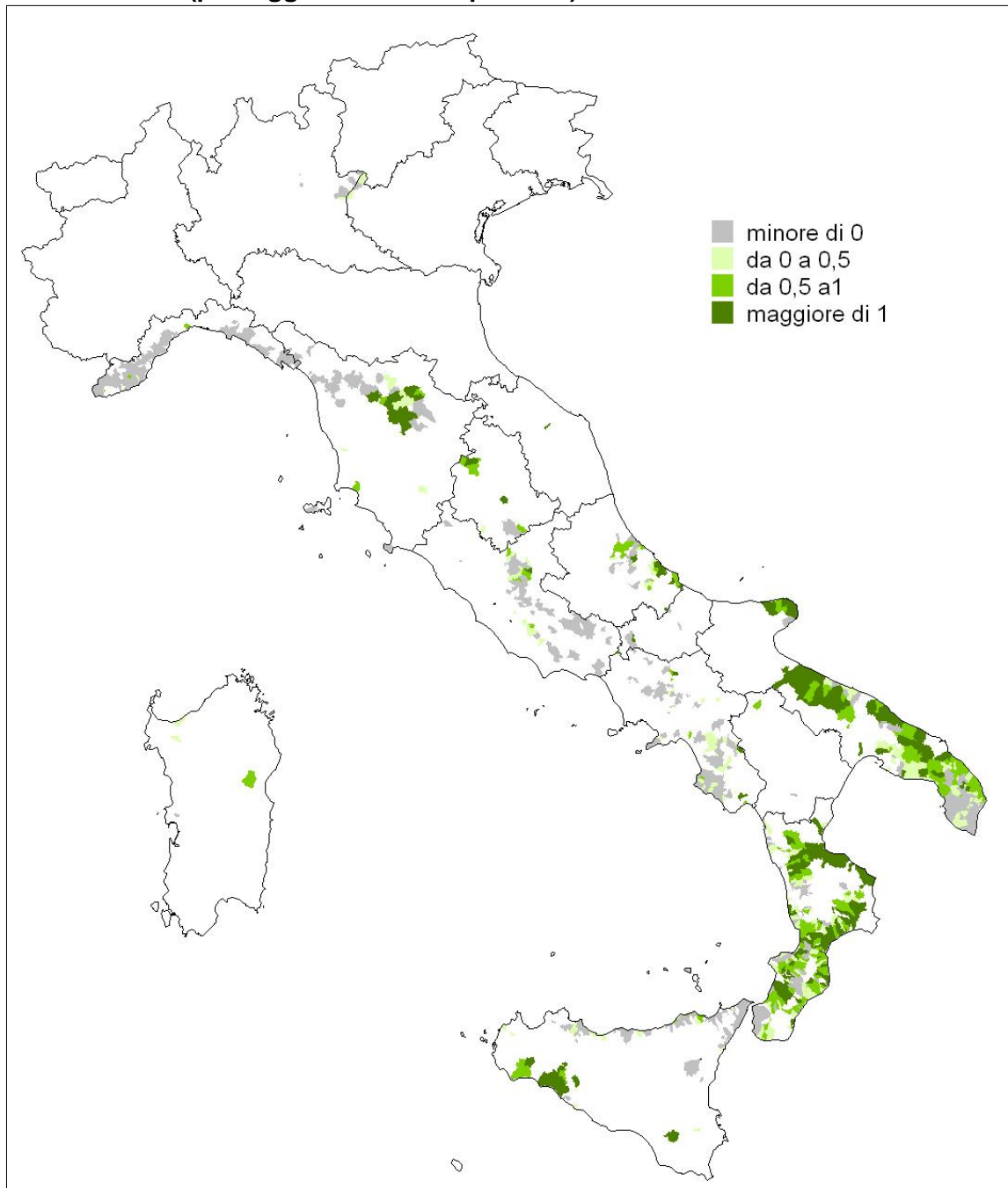


Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT 6° Censimento dell'agricoltura

In questi territori si è in presenza di aziende che utilizzano internet sia come canale di vendita che per altri scopi e che indirizzano la propria produzione prevalentemente verso la vendita a terzi, a indicare una dimensione media aziendale piuttosto elevata. Rilevante il numero di giornate dedicate da queste aziende allo svolgimento di attività remunerative connesse, in particolar modo di tipo agrituristico. In figura 2 è riportata la diffusione territoriale delle aziende rientranti in questa tipologia. Le concentrazioni maggiori si hanno in Liguria e in Toscana, mentre molto meno rilevante è la percentuale di aziende pugliesi e calabresi rientranti in questa categoria.

La seconda componente riguarda i comuni con **aziende di grandi dimensioni e con una marcata impronta tradizionale**: anche in questo caso la maggior parte della produzione è destinata alla vendita a terzi, tralasciando la produzione per autoconsumo (figura 3).

Figura 3. Diffusione territoriale delle aziende di grandi dimensioni e con una marcata impronta tradizionale (punteggio della II componente)

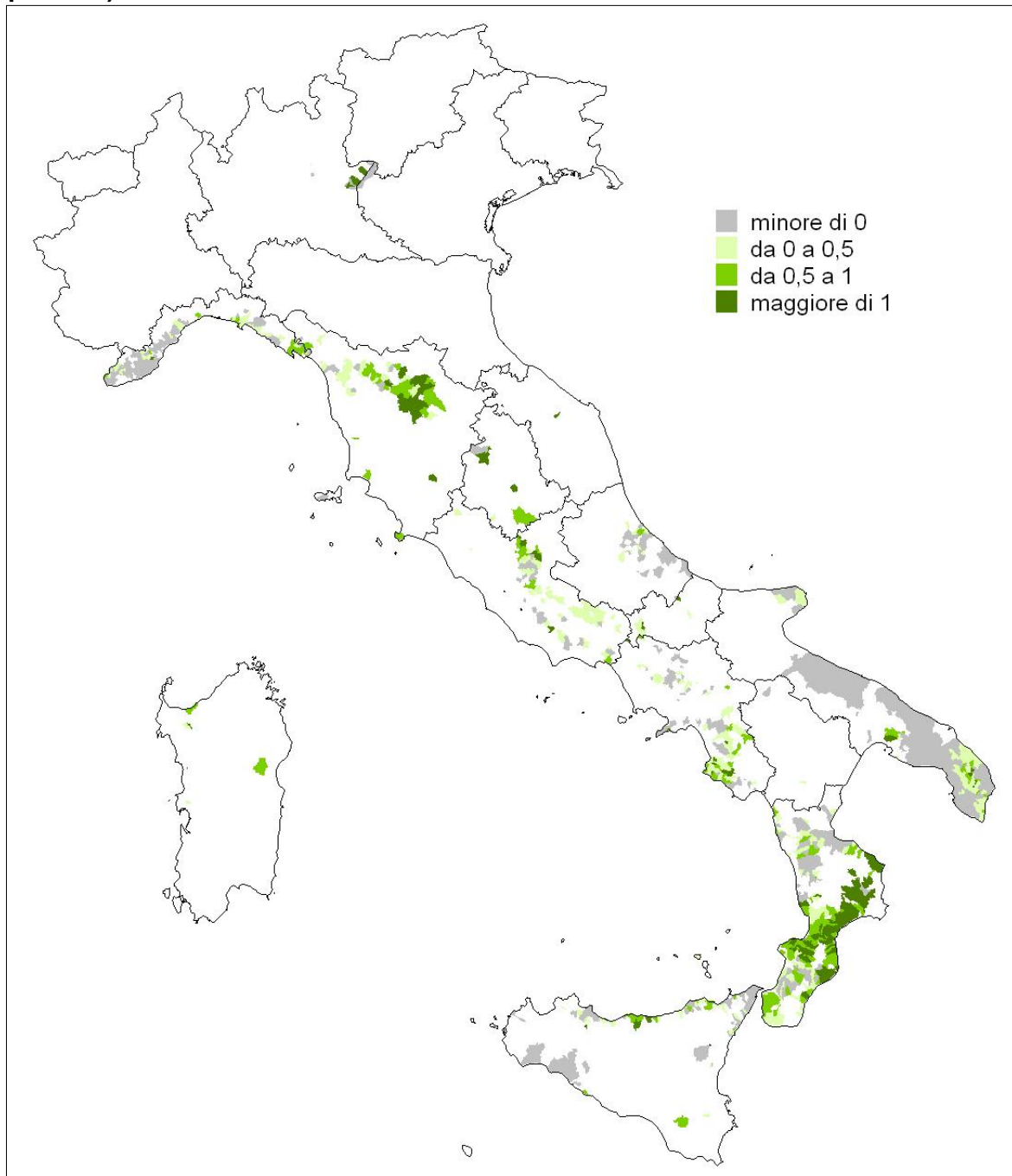


Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT 6° Censimento dell'agricoltura

In questi territori le aziende utilizzano però in misura ancora molto marginale strumenti informatici all'interno del processo produttivo e di vendita, mentre fanno ricorso a pratiche decisamente più tradizionali, come il contoterzismo passivo, l'utilizzo cioè di macchinari e personale extra-aziendale in alcune fasi della produzione. Le zone di maggior concentrazione di imprese grandi e tradizionali sono la Puglia, soprattutto nelle province di Bari e Brindisi, e la Calabria, con un'incidenza particolare nella zona di Catanzaro. Altre due aree con presenze rilevanti di aziende di questo tipo sono situate in Toscana (tra le città di Firenze, Prato ed Empoli) e in Sicilia, attorno la zona di Agrigento.

La terza componente si riferisce ai territori con prevalenza di **aziende tradizionali di autoconsumo** (figura 4).

Figura 4. Diffusione territoriale delle aziende tradizionali di autoconsumo (punteggio della III componente)

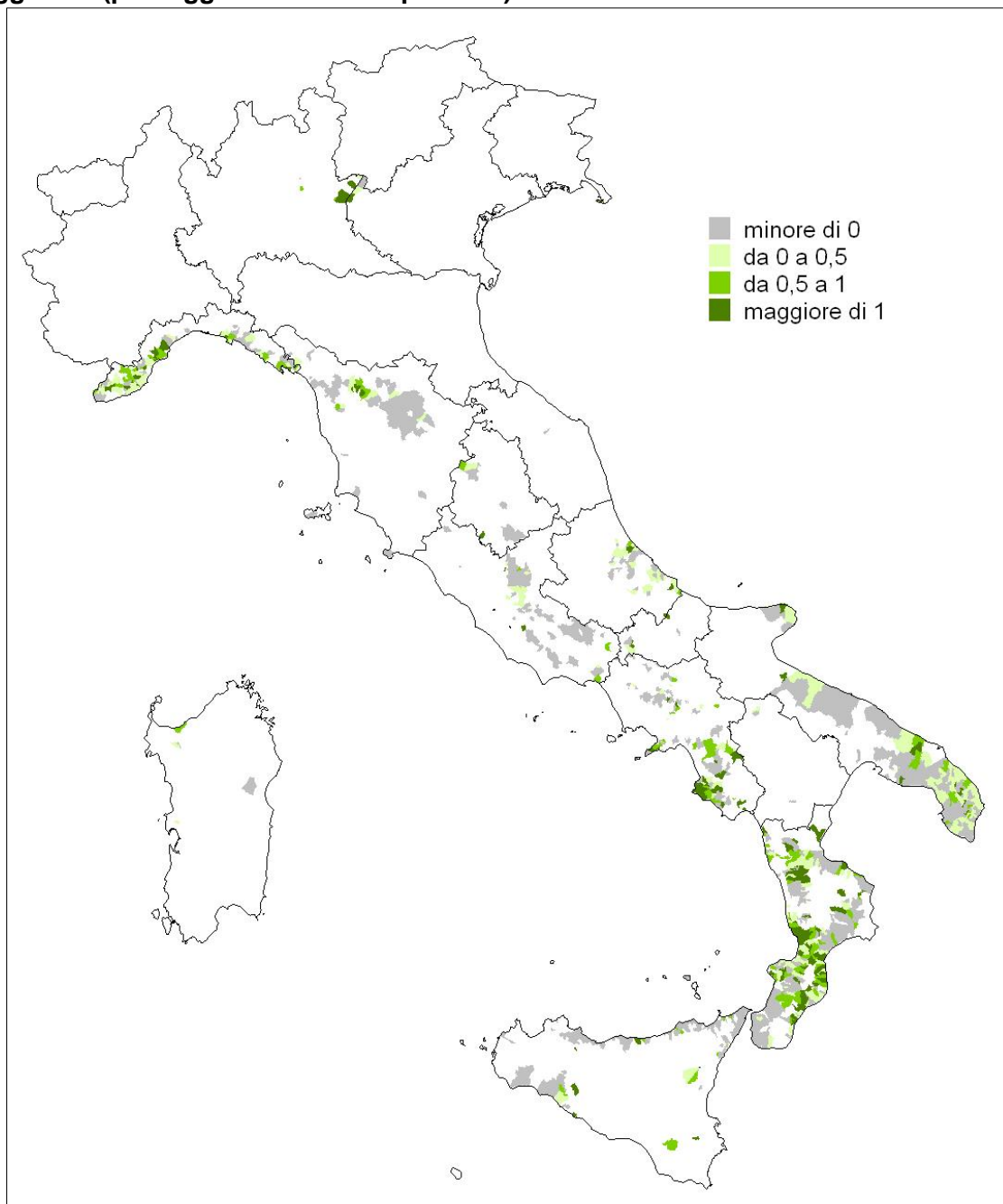


Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT 6° Censimento dell'agricoltura

In questo caso le imprese indirizzano una parte rilevante della propria produzione all'autoconsumo, mentre per quanto riguarda la vendita a terzi prediligono il canale diretto rispetto ad altre forme di commercializzazione. A conferma dell'impronta tradizionale dell'olivicoltura in questi territori, appare rilevante sia l'affidamento completo a terzi dell'attività di produzione che il contoterzismo passivo. Questo tipo di olivicoltura è localizzata prevalentemente in Calabria e in Toscana.

La quarta componente riguarda i comuni con **aziende di piccola dimensione e ad alto valore paesaggistico** (figura 5).

Figura 5. Diffusione territoriale delle aziende di piccola dimensione e ad alto valore paesaggistico (punteggio della IV componente)

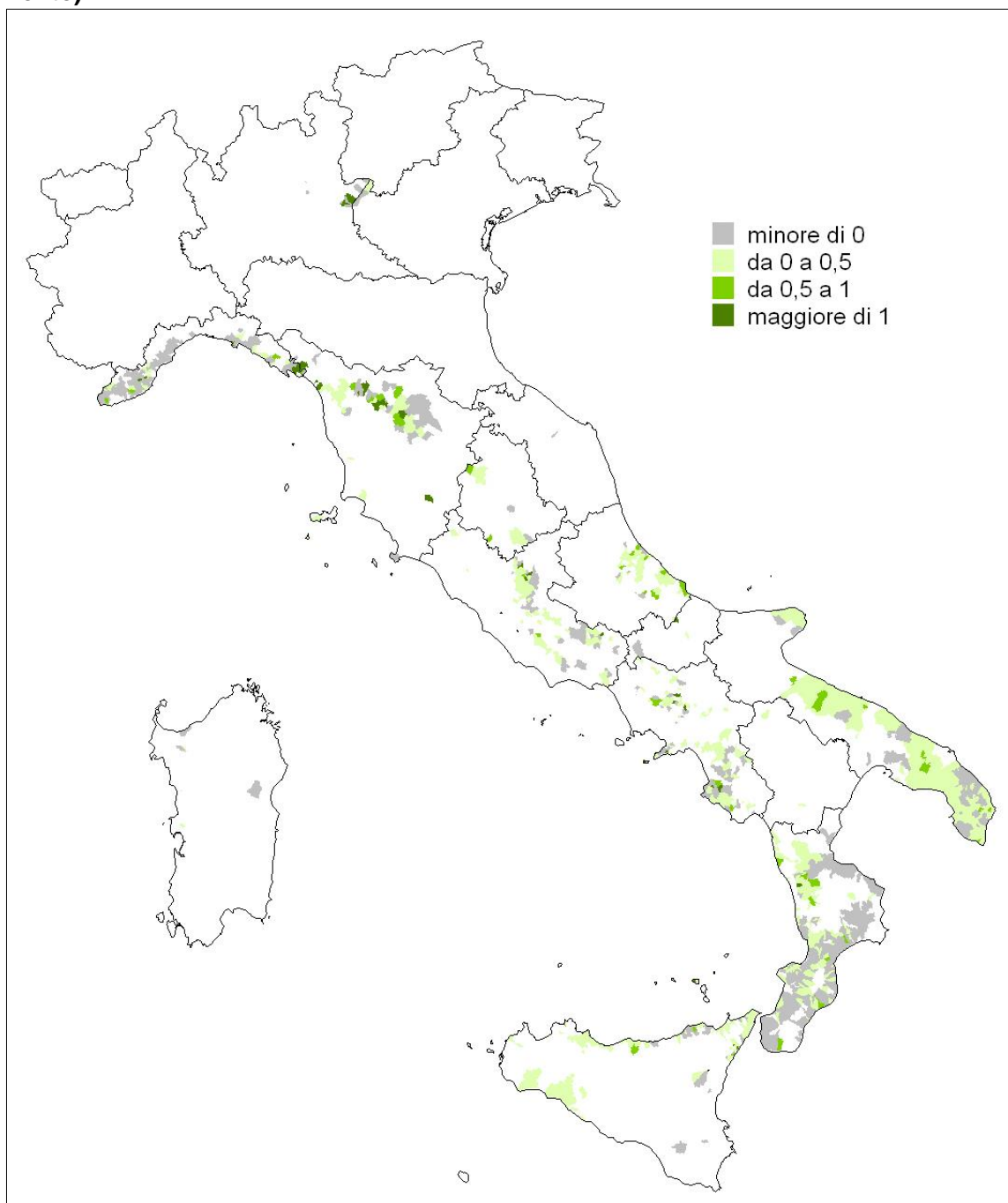


Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT 6° Censimento dell'agricoltura

Tali aziende dedicano particolare attenzione a pratiche di tutela paesaggistica, quali l'inerbimento controllato e la costruzione di muretti a secco, facendo spesso ricorso a terzi per la forza lavoro necessaria all'attività produttiva. Le concentrazioni più importanti di questa tipologia di aziende si riscontrano soprattutto in Calabria, Campania, Liguria e, in misura minore, in Puglia.

Infine, per quanto riguarda la quinta componente, appartengono a questa categoria i comuni caratterizzati dall'elevata presenza di **aziende che svolgono funzioni sociali** (figura 6).

Figura 6. Diffusione territoriale delle aziende con funzioni sociali (punteggio della V componente)



Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT 6° Censimento dell'agricoltura

Le strategie di diversificazione delle aziende operanti in questi territori riguardano prevalentemente attività ricreative, sociali e didattiche. I comuni con aziende di questo tipo sono concentrati per lo più in Toscana e Calabria e, in misura minore, in Liguria e nel Lazio.

4.2 L'analisi regionale

Il ruolo e le caratteristiche delle aziende agricole specializzate in olivicoltura variano profondamente a seconda del contesto geografico nel quale si trovano ad operare. Nelle regioni del Sud Italia dove le aziende specializzate sono concentrate (Puglia, Calabria e Campania) il settore è ancora fortemente influenzato dal patrimonio colturale e culturale tradizionale, con un peso molto rilevante dell'autoconsumo e del ricorso al contoterzismo. Salendo verso le regioni centrali, la componente tradizionale perde via via di importanza: l'olivicoltura di Lazio, Toscana e soprattutto Liguria presenta una propensione più significativa nei confronti di forme di innovazione tecniche e commerciali, nonché un'apertura maggiore verso nuove funzioni da svolgere all'interno dell'azienda, come per esempio le funzioni sociali. Queste caratteristiche che l'olivicoltura possiede nelle varie regioni e che fanno di questo settore simbolo della cultura agricola italiana un puzzle di esperienze differenti, richiedono un'attenzione particolare: gli organismi competenti devono partire da queste peculiarità per elaborare delle politiche *ad hoc* che valorizzino il più possibile le potenzialità delle singole regioni italiane.

Per fornire un'immagine più chiara del modo in cui la multifunzionalità si esplica nel settore olivicolo italiano, di seguito sono riportati i risultati dell'analisi delle componenti principali sono riportati a livello regionale, in modo da evidenziare gli aspetti maggiormente caratterizzanti le diverse olivicolture presenti sul territorio italiano.

La **Puglia** è la regione con le più alte percentuali di aziende olivicole (25,2% del totale nazionale) e di Sau dedicata a questa coltura (33,2%). Dall'analisi delle componenti principali emerge come l'olivicoltura in questa regione sia caratterizzata per lo più da imprese con un forte attaccamento alle tradizioni: si è in presenza di aziende spesso a conduzione familiare, sia di dimensioni ridotte che più consistenti, in cui i metodi colturali frutto di tradizioni culturali. Oltre a una quota molto rilevante di comuni con aziende tradizionali e familiari, la Puglia presenta anche un buon numero di aziende più al passo con i tempi, aperte al mercato e non orientate solo all'autoconsumo. Queste aziende, a differenza delle precedenti, utilizzano internet sia come canale di vendita che con altre finalità. Le aziende pugliesi più piccole presentano una buona propensione all'utilizzo di strumenti paesaggistico-ambientali, quali muretti a secco, e tecniche colturali come l'inerbimento controllato; sempre queste aziende ricorrono spesso a forme di contoterzismo. Infine, un buon numero di comuni pugliesi è caratterizzato da aziende olivicole che investono in maniera considerevole sulle funzioni sociali, promuovendo attività di coinvolgimento diretto della cittadinanza.

La **Calabria** è la seconda regione per numero di aziende e Sau olivicola a livello nazionale (rispettivamente 12,6% e 16,6%). Anche in questa regione a prevalere sono le aziende di tipo tradizionale, a conferma del fatto che l'agricoltura del Meridione sia maggiormente ancorata all'eredità colturale e culturale di quelle zone. Come in Puglia, sono decisamente tradizionali sia le aziende di grandi dimensioni che quelle più piccole e a conduzione familiare. Le aziende calabresi presentano anche una forte propensione all'autoconsumo, elemento che ben si combina con l'adesione alle tradizioni. Per quanto riguarda le aziende più piccole, queste ricorrono in maniera piuttosto marcata a forme di contoterzismo, altro elemento caratterizzante l'agricoltura del Sud Italia fin da tempi remoti. Basso in questo caso l'interesse nei confronti delle funzioni sociali, che invece dimostrerebbero un'apertura verso nuove forme di attività all'interno dell'azienda olivicola.

In **Campania**, terza per numero di aziende olivicole e per Sau coltivata (9,5% e 6,5%), a prevalere sono le aziende di piccole dimensioni. Anche in questo caso, come per le altre regioni meridionali si riscontra un importante attaccamento alle tradizioni, anche se, a differenza delle aziende pugliesi e calabresi, quelle campane sono maggiormente aperte a forme d'innovazione. Anche in Campania si affermano due elementi molto rilevanti nell'agricoltura del Sud Italia: da un lato la produzione finalizzata all'autoconsumo, propria soprattutto delle aziende di piccole dimensioni, dall'altro l'affidamento a terzi di parte dell'attività produttiva. Molto importante è il ruolo paesaggistico e ambientale dell'olivicoltura regionale nonché l'interesse nei confronti delle possibili funzioni sociali che un'azienda agricola può svolgere.

Nel **Lazio** sono concentrate il 7,5% delle aziende e il 6% della Sau coltivata. Un elemento che risulta evidente è la dimensione delle aziende: sia le imprese tradizionali che quelle innovative hanno dimensioni ridotte o addirittura molto ridotte. Scarso è il ricorso al contoterzismo mentre è ancora importante la produzione indirizzata all'autoconsumo. Infine, le aziende olivicole laziali investono con particolare attenzione sulle funzioni sociali, uno strumento utile a collegare le zone rurali della regione con i centri urbani.

In **Toscana** (dove si concentrano il 5,6% delle aziende olivicole nazionali e l'8,2% della Sau) le imprese olivicole, sia innovative che maggiormente ancorate alle tradizioni, sono mediamente più grandi rispetto alle altre regioni. Le aziende tradizionali producono soprattutto per l'autoconsumo, mentre molto basso risulta l'affidamento a terzi dell'attività produttiva. Le aziende toscane sono molto attente ai risvolti sociali dell'attività agricola, promuovendo attività come le fattorie sociali per avvicinare anche i più piccoli al mondo dell'agricoltura.

La **Liguria** (1,5% delle aziende e 1% della Sau olivicola nazionale) presenta aziende spiccatamente innovative, sia grandi che di dimensioni ridotte. La produzione per autoconsumo è molto scarsa, mentre il ricorso al contoterzismo è abbastanza importante. Poco interesse viene attribuito allo svolgimento di funzioni sociali all'interno dell'azienda, mentre è frequente l'utilizzo di muretti a secco e dell'inerbimento controllato.