



IL MERCATO MONDIALE DELL'OLIO DI OLIVA

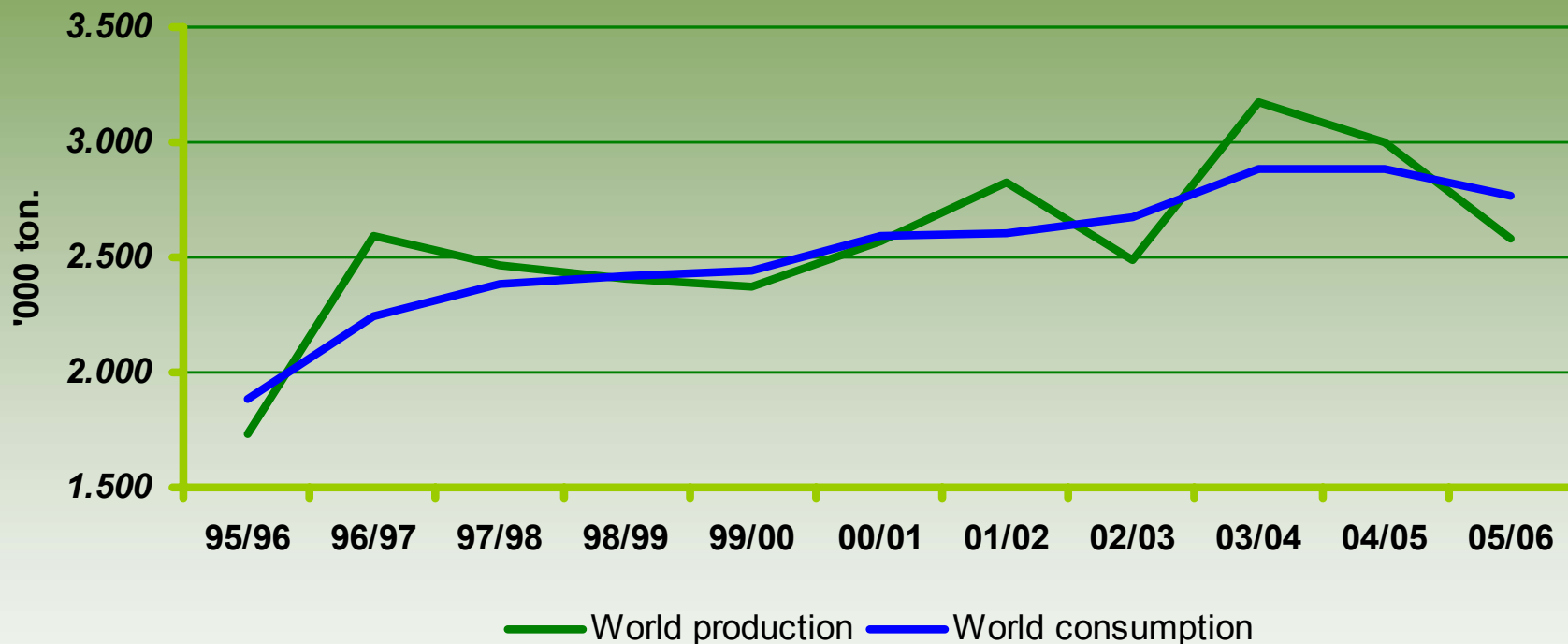
mauro meloni

U.N.A.PR.OL.

Roma, 02 febbraio 2006



Produzione e consumo mondiale



Siamo di fronte ad un settore in crescita. La produzione di olio di oliva nel mondo continua a crescere trainata da una domanda che continua ad espandersi



La produzione olivicola e il consumo di olio di oliva sono in continua crescita...

		<i>production</i> (<i>'000 ton.</i>)	<i>consumption</i> (<i>'000 ton.</i>)
1991/92	total world	2.206	1.857
	CR ₄ total world	77%	71%
2004/05	total world	2.766	2.837
	CR ₄ total world	80%	60%

Fonte: elaborazione su dati COI

Le dinamiche che ne stanno caratterizzando la crescita segnalano una progressiva trasformazione strutturale nel ruolo dei paesi di produzione e di consumo.

I primi 4 paesi produttori hanno aumentato la loro quota di produzione sul totale mondiale ma sensibilmente diminuito il loro peso nei consumi complessivi, confermando un crescente trend di espansione geografica dei consumi verso nuovi paesi.



L'offerta mondiale è in sensibile aumento, con velocità diverse tra i paesi

L'incremento della produzione mondiale ha segnato un tasso medio del 3% all'anno negli ultimi quindici anni.

Tassi sensibilmente diversi tra i paesi produttori segnalano uno scenario in forte cambiamento nei prossimi anni

	1990-94	1994-8	1998-02	2002-06	trend
Spain	601,6	725,2	961,5	1.033,4	3,7%
Italy	448,2	514,5	575,9	699,5	3,0%
Greece	279,8	378,8	420,3	395,3	2,3%
Portugal	34,0	40,7	35,9	34,1	0,0%
France	2,3	2,4	3,6	4,8	5,0%
Cyprus				7,5	-
Slovenia				0,3	-
Tunisia	195,0	130,8	147,5	170,5	-0,9%
Syria	69,0	90,3	113,3	137,5	4,7%
Morocco	41,0	65,0	50,0	67,5	3,4%
Turkey	61,0	110,0	104,3	119,0	4,6%
Lebanon	5,3	5,0	5,8	6,3	1,2%
Jordan	9,9	16,1	17,3	25,5	6,5%
other country	76,9	81,8	106,8	114,7	2,7%
total	1.823,9	2.160,4	2.542,0	2.813,8	2,9%

Fonte: elaborazione su dati COI



Anche i consumi nel loro dettaglio mostrano propensioni diverse anche tra i paesi produttori

L'incremento della produzione mondiale ha segnato un tasso medio del 3% all'anno negli ultimi quindici anni.

Tassi sensibilmente diversi tra i paesi produttori segnalano uno scenario in forte cambiamento nei prossimi anni

000 ton.

	95/96	99/00	02/03	05/06	Trend
Italy	653	714	770	837	2,5%
Spain	352	503	591	560	4,8%
Greece	230	270	270	255	1,0%
Portugal	58	68	65	63	0,8%
France	48	81	97	99	7,5%
Tunisia	34	60	30	50	3,9%
Turkey	63	60	50	50	-2,3%
Syria	78	90	129	95	2,0%
Morocco	25	55	60	60	9,1%
Algeria	36	42	21	44	2,0%
Libya	5	11	9	9	6,1%
Argentina	6	7	6	6	-0,9%
Other country	297	482	581	642	8,0%
World	1.885	2.443	2.678	2.769	3,9%

Fonte: elaborazione su dati COI



Se ci soffermiamo sui paesi nuovi consumatori, registriamo un dinamismo molto più forte

000 ton.

	95/96	99/00	02/03	05/06	trend
United King.	15	40	47	68	16,3%
Germany	16	32	40	40	9,6%
Usa	101	169	184	219	8,0%
Canada	14	23	25	26	6,4%
Australie	16	25	31	33	7,3%
Japan	16	27	30	33	7,3%
Brasil	19	25	21	28	4,0%
Other country	1.885	2.442	2.677	2.347	3,4%
World	1.885	2.442	2.677	2.769	3,9%

Fonte: elaborazione su dati COI

I tassi di crescita sono molto più elevati rispetto alla media mondiale. I volumi consumati sono naturalmente molto ridotti rispetto ai paesi tradizionali, ma le prospettive sono positive.

Va segnalato comunque che gli Stati Uniti sono diventati il principale importatore mondiale.



I paesi esportatori tendono ad adottare in tali mercati politiche di espansione diverse. Il caso USA

Le importazioni di olio di oliva negli Stati uniti hanno raggiunto le 250 mila tonnellate.

Le potenzialità del mercato sono molto elevate considerati i bassi consumi procapite.

La competitività tra i paesi di esportazione non è molto elevata anche se recentemente alcuni hanno avviato politiche di penetrazione aggressive

	'000\$		
	2000-03	share	trend
Total import	441.833		1,0%
Italy	320.032	72%	-1,5%
Spain	74.662	17%	7,3%
Turkey	18.274	4%	27,8%
Greece	10.915	2%	-0,6%
Portugal	3.444	1%	34,9%
Tunisia	6.553	1%	-28,6%
Other country	7.954	2%	10,0%

Fonte: elaborazione su dati ismea/databank



Il caso Gran Bretagna

Le importazioni di olio di oliva in Gran Bretagna hanno raggiunto le 60 mila tonnellate.

Le potenzialità del mercato sono molto elevate considerati i bassi consumi procapite.

I paesi presenti sul mercato inglese hanno avviato una politica di consolidamento delle proprie quote

	'000\$		
	2000-03	share	trend
Total import	102.279		16,0%
Italy	42.078	41%	26,0%
Spain	38.184	37%	8,6%
Greece	8.081	8%	32,1%
France	4.859	5%	9,4%
Other country	9.076	8,9%	-5,7%

Fonte: elaborazione su dati ismea/databank



Il caso tedesco

Le importazioni di olio di oliva in Germania hanno raggiunto le 40 mila tonnellate.

I paesi presenti sul mercato tedesco hanno avviato una politica aggressiva per la conquista di nuovi spazi di mercato.

Il mercato tedesco è remunerativo e molto sensibile alla segmentazione delle offerte.

	2000-03	share	'000\$ trend
Total import	102.823		16,8%
Italy	90.298	88%	14,3%
Spain	6.015	6%	36,3%
Greece	3.131	3%	36,3%
France	1.460	1%	26,5%
Other country	1.919	1,9%	44,8%

Fonte: elaborazione su dati ismea/databank



... le potenzialità di espansione nei nuovi paesi consumatori appaiono molto elevate anche in virtù dei ridotti consumi procapite

Consumi di olio d'oliva in Kg pro capite nel 2001

Italia	Spagna	Grecia	Tunisia	Germania	Gran Bretagna	Giappone	Usa
13,13	11,63	18,00	8,01	0,42	0,55	0,23	0,72

Fonte: FAO

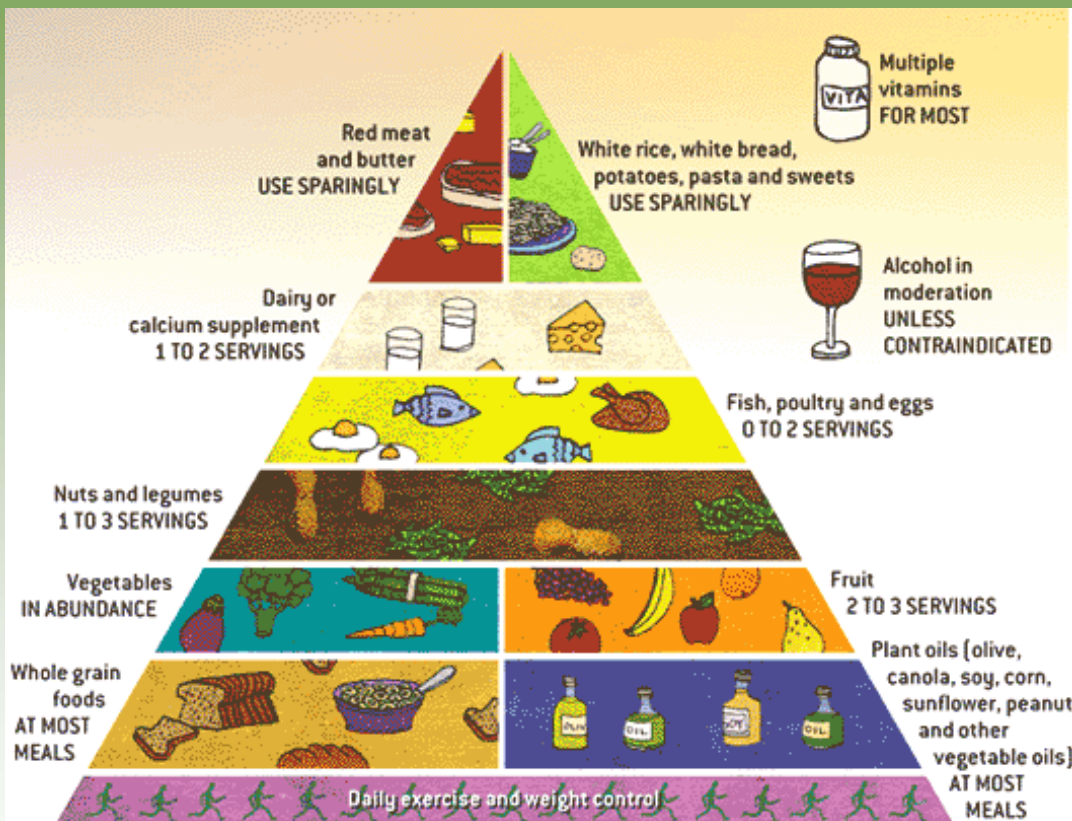
Le potenzialità di consumo sono tuttavia molto elevate soprattutto nei nuovi paesi ad economia avanzata.

Il consumo medio procapite di olio di oliva, che oscilla dai 18 kg della Grecia agli 11 della Spagna, scende sensibilmente nei paesi privi di un "vissuto" consolidato del prodotto. Tenuto conto che il consumo totale di grassi nei paesi sviluppati tende a equivalersi, le potenzialità di sostituzione degli altri oli vegetali e animali con l'olio di oliva sono alquanto interessanti.

Permangono fattori culturali legati ai gusti e alle tradizioni alimentari che è difficile convertire, ma i presupposti nutrizionali e salutistici che sono alla base del prodotto potrebbero giocare un ruolo chiave.



... i vantaggi nutrizionali dell'olio di oliva godono di evidenze scientifiche che negli USA sono riconosciute



NEW FOOD PYRAMID

outlined by the authors distinguishes between healthy and unhealthy types of fat and carbohydrates. Fruits and vegetables are still recommended, but the consumption of dairy products should be limited.

*Gli innumerevoli pregi nutrizionali e salutistici dell'olio di oliva hanno determinato uno dei più importanti riconoscimenti internazionali dati dalla FDA il **Qualified Health Claim**. L'olio di oliva e i prodotti alimentari che lo contengono possono beneficiare in etichetta della seguente dizione:*

“ Limited and not conclusive scientific evidence suggests that eating about 2 tablespoon (23 grams) of olive oil daily may reduce the risk of coronary heart disease”



... In generale l'offerta olivicola nei paesi mediterranei si presenta come un mosaico di 4 prodotti





... In generale l'offerta olivicola nei paesi mediterranei si presenta come un mosaico di 4 prodotti



**Spagna
Italia
Tunisia
Turchia
Siria
Marocco**



**Spagna
Grecia
Italia
Tunisia**



... In generale l'offerta olivicola nei paesi mediterranei si presenta come un mosaico di 4 prodotti

**oli extra vergini confezionati
(Dop/Igp, bio, italiano, ...)**



**Italia
Grecia
Portogallo
Francia**

oli extra vergini da vendita diretta destinati al mercato locale



**Italia
Grecia
Spagna**



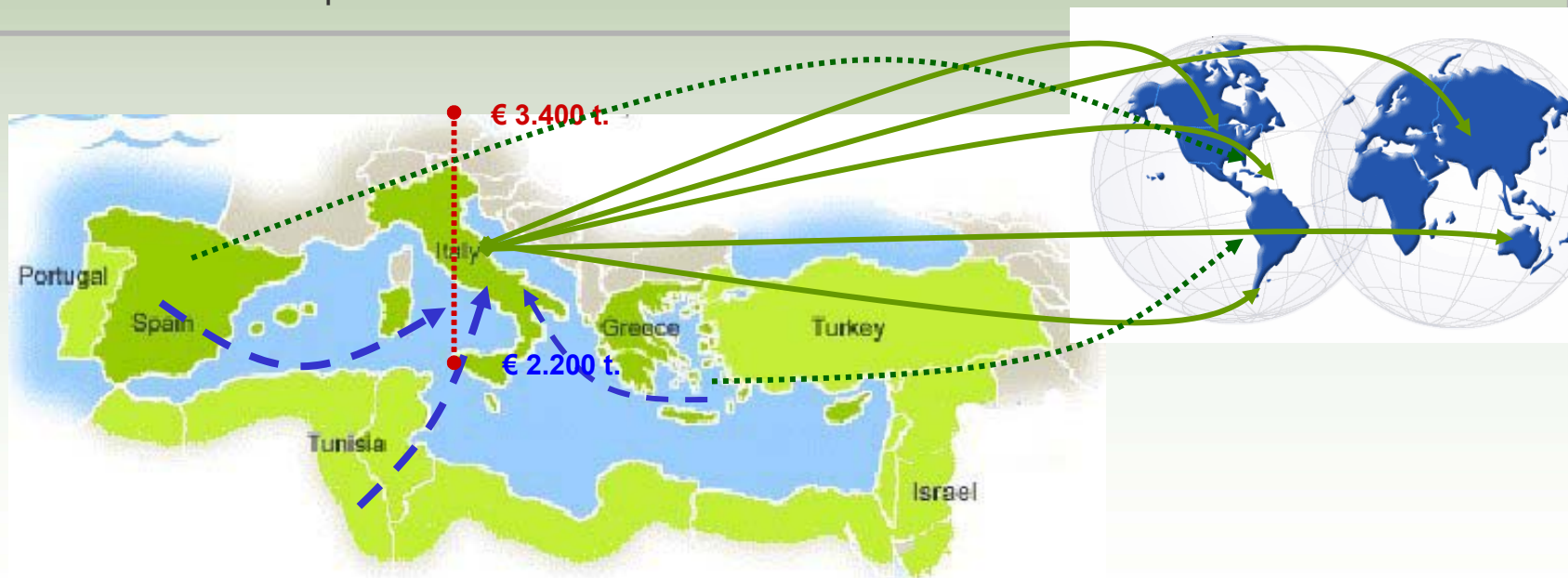
Nel segmento degli extra vergini e dell'olio di oliva abbiamo una netta separazione delle funzioni tra paesi specializzati nella produzione e altri nella commercializzazione

L'approvvigionamento di oli extra vergini da parte dell'industria italiana avviene in funzione degli andamenti quali quantitativi della campagna in maniera variabile dai paesi del bacino del mediterraneo.

Mediamente, 50-100 mila tonnellate provengono dal nord della Puglia e da alcune aree della Calabria, Sicilia e Campania.

300-400 mila tonnellate sono importate da Spagna e Grecia soprattutto, a cui si aggiungono Tunisia e altri paesi del Maghreb.

Circa 200 mila tonnellate sono dirette al mercato estero, con un plus medio in valore del 50% e dove le quote di mercato del nostro paese oscillano tra il 60 e l'80%





Il segmento delle Dop in Italia è in forte crescita...

Categorie	AT ott 01 in mln di €	AT ott 02 in mln di €	AT ott 03 in mln di €	AT ott 04 in mln di €	AT ott 05 in mln di €	Tasso
Extravergine	570,8	602,2	637,9	686,7	676,8	4,4%
Extravergine Base	501,2	520,6	550,0	580,7	577,1	3,6%
100% Italiano	39,5	43,8	46,0	51,8	50,1	6,1%
Bio	7,2	9,4	10,2	13,0	10,6	10,2%
Fruttato	12,9	16,2	15,9	16,1	14,6	3,1%
Dop Igp	10,0	12,2	15,8	25,0	24,5	25,1%

Fonte: elaborazione su dati Iri-Infoscan

Il mercato dell'olio extra vergine è sottoposto ad una forte segmentazione di consumi. La differenziazione del prodotto è ormai un processo avviato e sta creando spazi, che se pur ancora ridotti, evidenziano trend di crescita molto elevati.

Il settore sviluppa nel complesso del mercato organizzato oltre 650 milioni di euro all'anno con tassi di crescita del 4.4% annui.



... le dop/igp sono in forte crescita

Categorie	AT ott 03 in litri	Share	AT ott 05 in litri	Share
Extravergine	167.320.538	100%	166.416.634	100%
Extravergine Base	150.462.116	90%	147.922.453	89%
100% Italiano	10.545.626	6,3%	11.362.595	6,8%
Bio	1.569.667	0,9%	1.541.558	0,9%
Fruttato	2.825.925	1,7%	2.363.751	1,4%
Dop e Igp	1.917.200	1,1%	3.226.277	1,9%

Fonte: elaborazione su dati Iri-Infoscan

Il solo mercato dell'olio extra vergine ha raggiunto sul totale iper, super, tradizionale e discount, oltre 165 milioni di litri.

I segmenti, inesistenti qualche anno prima sono in crescita. Le Dop e Igp, che contano ormai 38 riconoscimenti, hanno raddoppiato in due anni la loro quota al consumo



... con prezzi sensibilmente più interessanti rispetto alla categoria

Categorie	Prezzo		
	Medio/litro 2003	Medio/litro 2004	Medio/litro 2005
Extravergine base	3,69	3,87	3,89
100% Italiano	4,18	4,32	4,28
Bio	6,41	5,94	6,98
Fruttato	5,78	6,06	6,04
Dop Igp	9,02	8,49	8,36

Fonte: elaborazione su dati Iri-Infoscan

Appare sempre più evidente una netta differenziazione tra i prezzi delle diverse categorie, che riflettono anche l'efficacia e il valore delle differenti aree tematiche proposte;

In tema di "origine" vanno segnalate due strategie completamente diverse, la prima legata alla sola origine <italiano> che ha fatto registrare i prezzi medi più bassi tra le nuove categorie e la seconda legata più saldamente all'origine e alla qualità <dop> alla quale sono corrisposti prezzi medi doppi rispetto alla prima.



L'interesse sulla differenziazione ha coinvolto anche le PL

Categorie	AT ott 01	AT ott 02	AT ott 03	AT ott 04	AT ott 05
Extravergine Base	10,6%	10,2%	9,5%	11,1%	11,8%
100% Italiano	30,6%	36,2%	44,9%	41,3%	40,3%
Bio	47,0%	42,7%	40,5%	36,2%	46,0%
Fruttato	18,0%	1,8%	3,0%	2,9%	3,3%
Dop Igp	26,9%	27,4%	28,9%	27,4%	27,3%

Fonte: elaborazione su dati Iri-Infoscan

Le private label hanno raggiunto i 12% in quota del mercato e si stanno orientando soprattutto verso i prodotti Dop, Biologico e 100%Italiano.

I piccoli produttori sono presenti o con il proprio marchio nei segmenti bio e soprattutto Dop o, nella maggioranza dei casi come fornitori del marchio dell'insegna distributiva.

La concentrazione nel comparto dop è molto bassa e l'orientamento del consumatore tende a premiare le offerte delle piccole imprese olivicole.



New-York – Garden of Eden



**Adelaide
Central Market**

National Library of Australia

nla.pic-an24835681-v



**Oslo–
Oliviers &Co**

Fonte: Daniele Tirelli



Le prospettive a medio termine

- Il settore crescerà ancora nei prossimi anni, trainato dall'espansione dei consumi nei vecchi ma soprattutto nuovi paesi;
- Le aree geografiche di coltivazione inizieranno gradualmente ad espandersi in nuovi paesi, quali l'Australia, il Sud Africa, il Cile, l'Argentina, il Mexico, forse la Cina;
- La segmentazione svilupperà e perfezionerà i soprattutto i temi del gusto e delle funzioni d'uso nella maggioranza dei paesi, con un ruolo crescente che verrà assegnato alle cultivar, in particolare nelle aree a produzione più omogenea (Spagna);
- I temi dell'origine e della tipicità troveranno probabilmente un forte impulso nei paesi con tradizioni più forti, quali l'Italia, la Grecia, il Portogallo e la Francia;
- La competizione commerciale si farà più forte nei nuovi paesi di sbocco, ma sarà probabilmente accompagnata da una razionalizzazione e fusione dei principali players mondiali;