

STRATEGIE A CONFRONTO NEL SETTORE OLEARIO



consorzio
extravergine
di qualità

Le prospettive per il
settore italiano nei
nuovi scenari
competitivi

mauro meloni

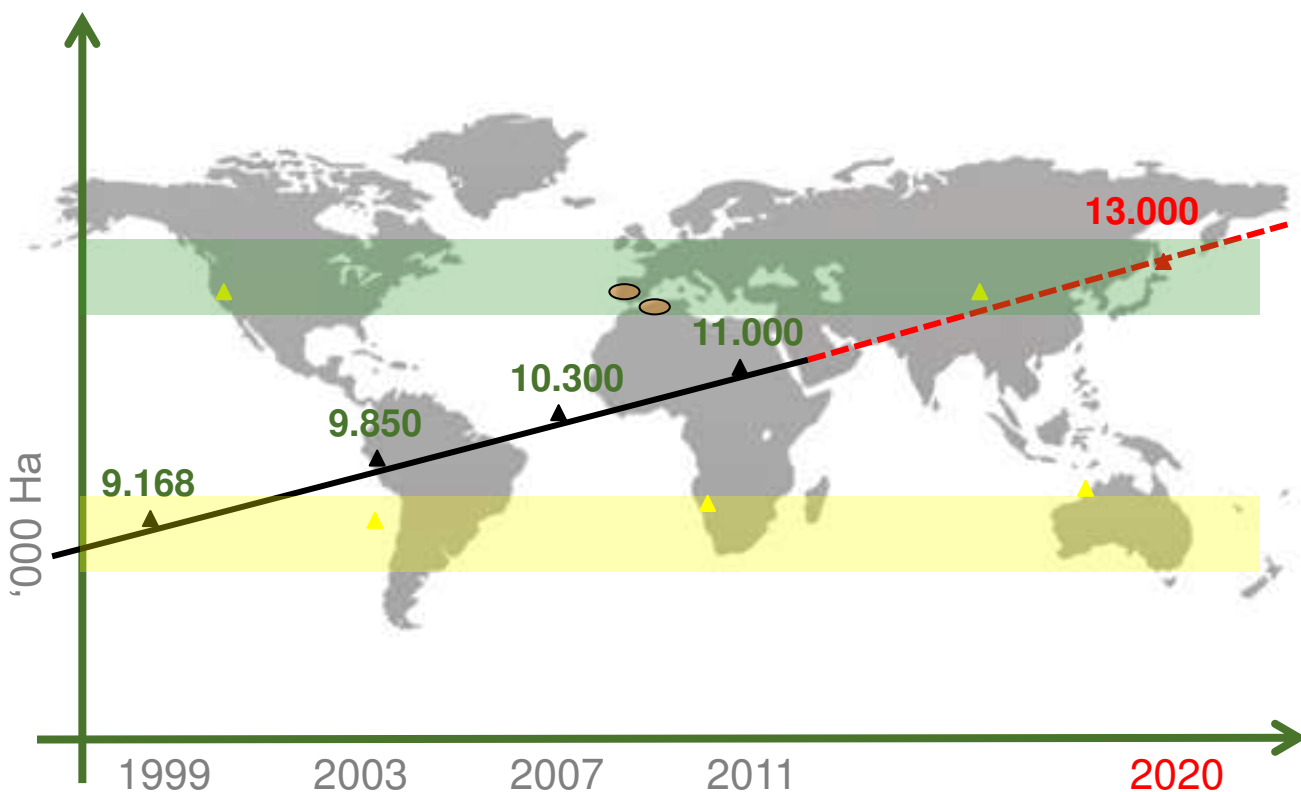
Pisa, 18 ottobre 2017



Campagna finanziata con il contributo dell'Unione Europea e dell'Italia Reg. (UE) 611/ 14 e 615/ 14

Superfici

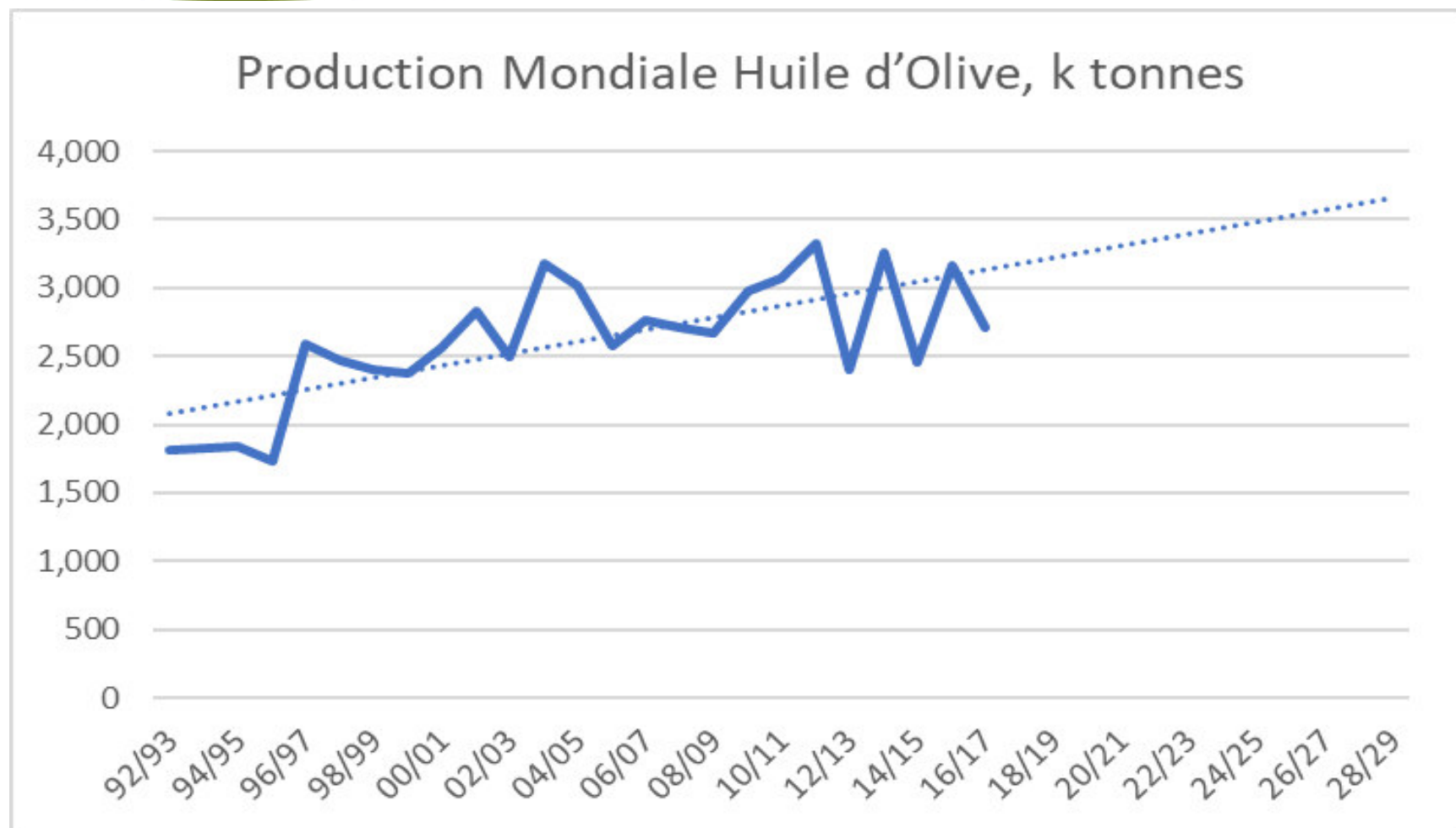
2



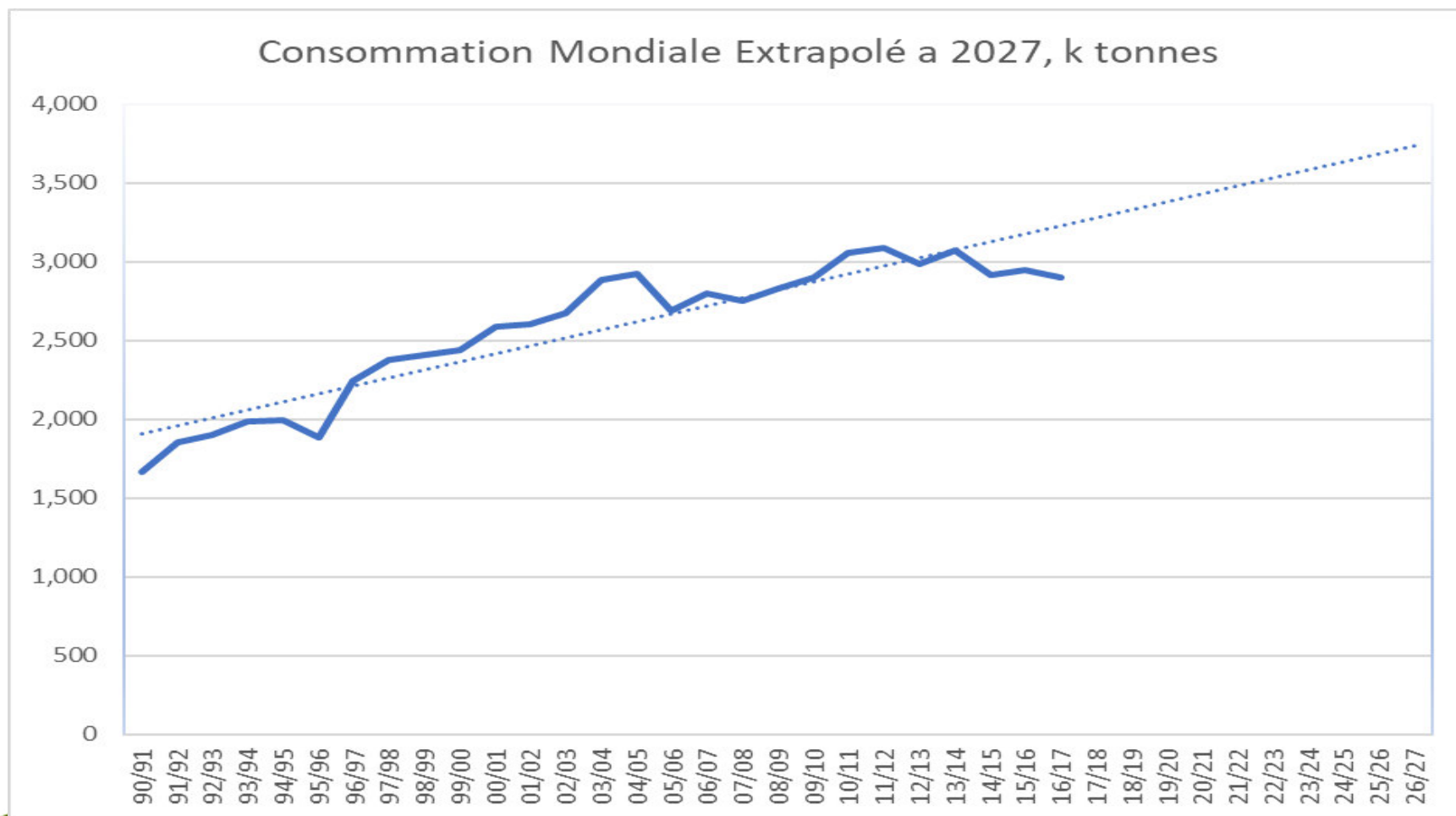
L'incremento delle superfici viaggia ad un tasso del 1,5% all'anno

L'estensione degli areali produttivi stanno coinvolgendo l'emisfero australe con produzioni a stagione invertita

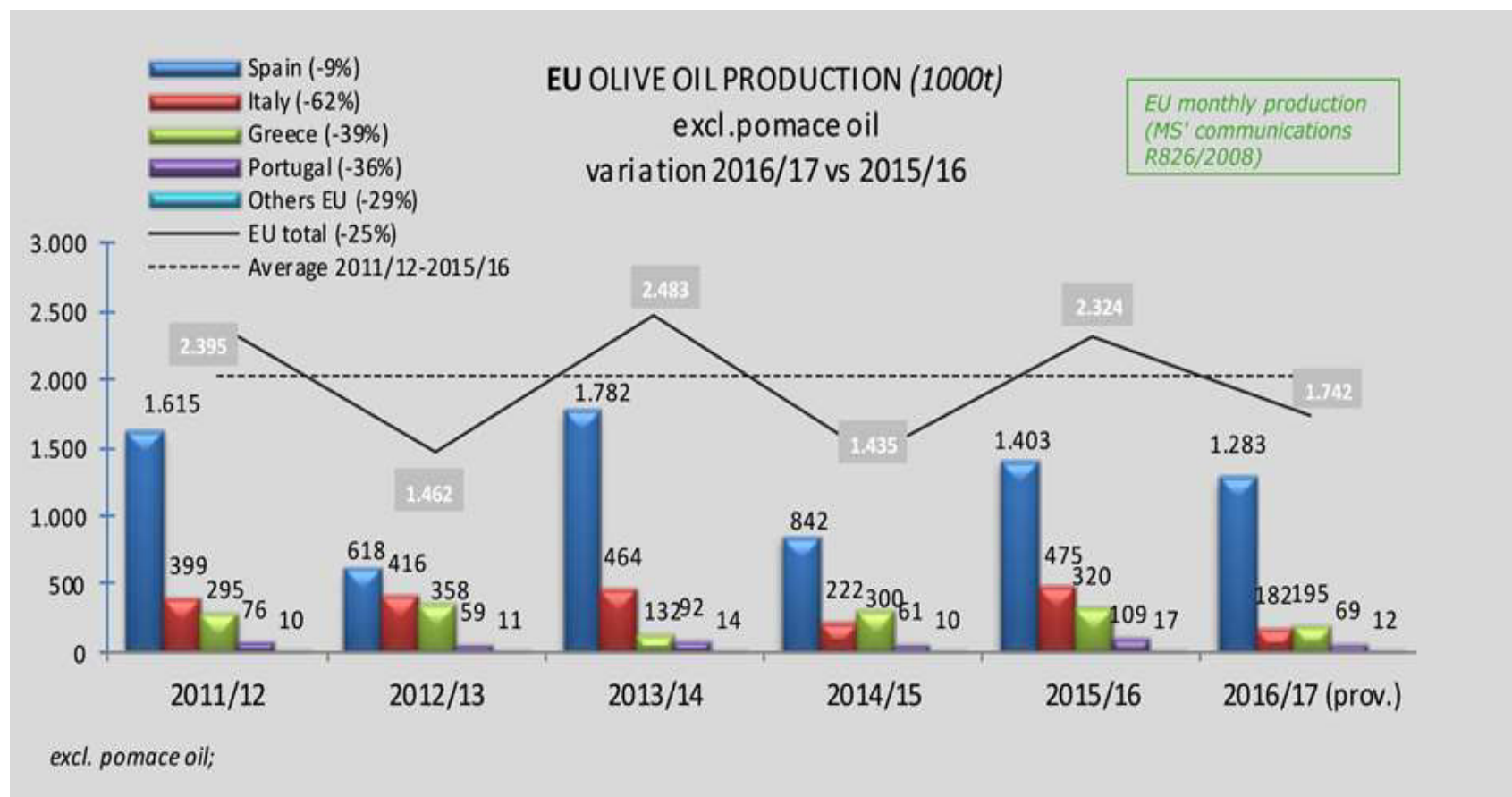
La produzione ha un trend di crescita positivo



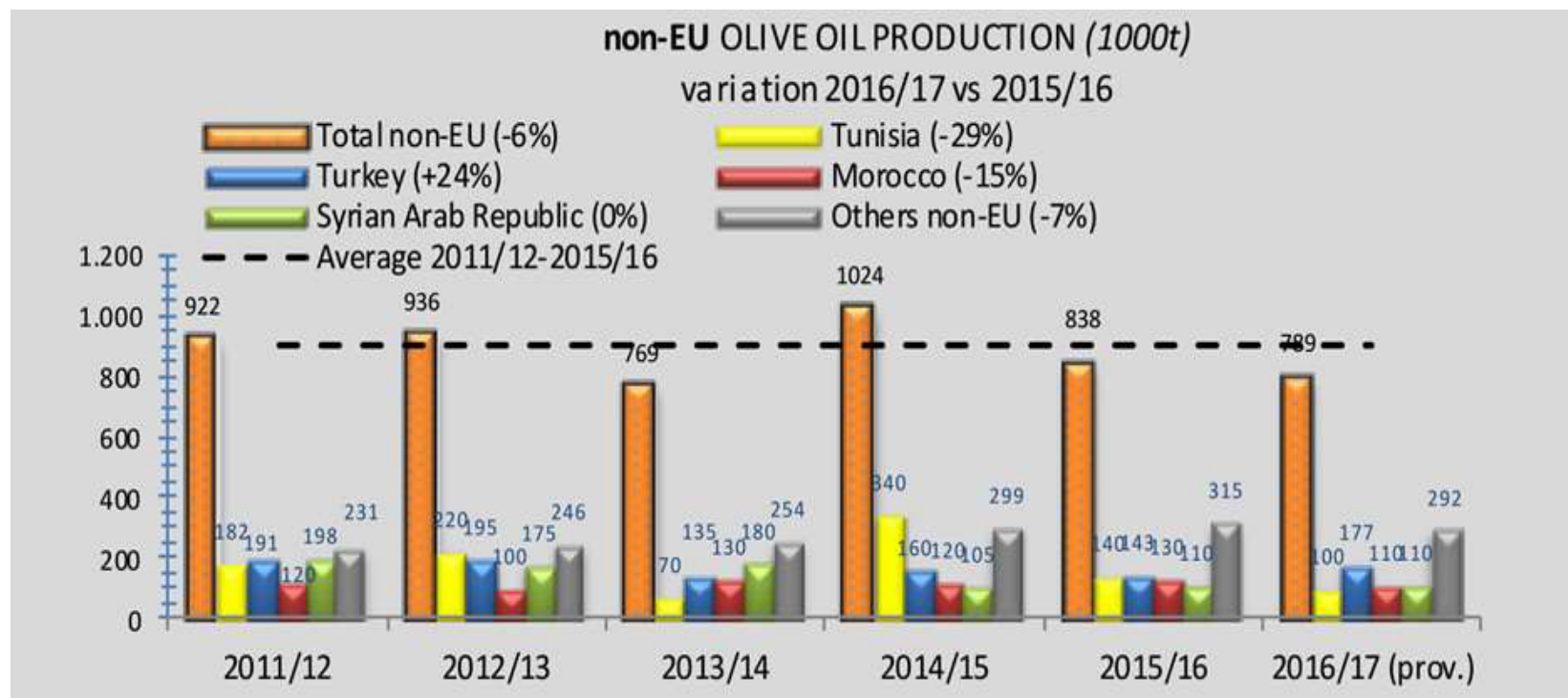
I consumi hanno un trend di crescita positivo



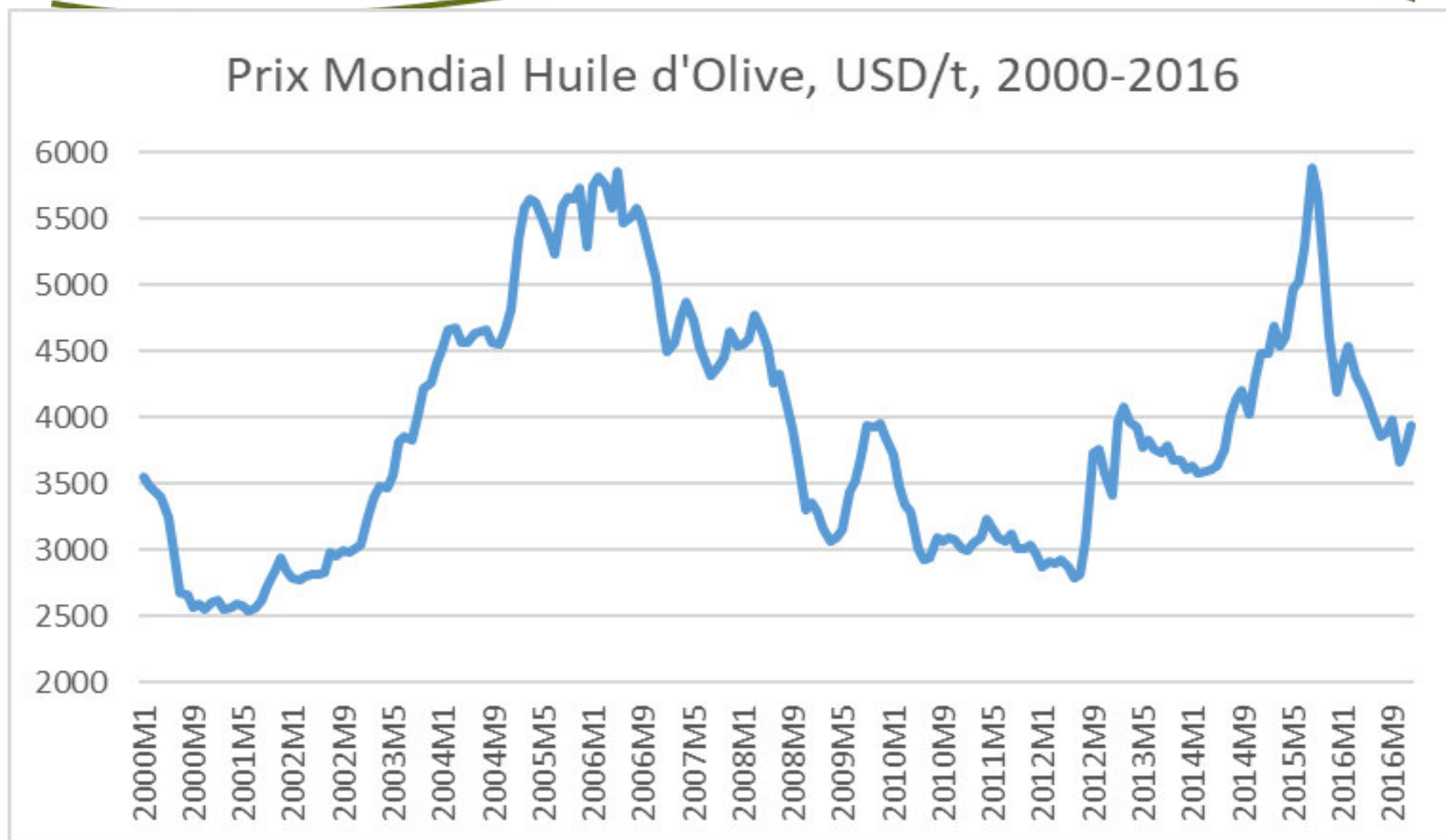
La produzione europea nasconde dinamiche diverse



La produzione extra UE cela anch'essa dinamiche diverse



I prezzi oscillanti confermano un mercato di commodities a forte speculazione



Produzione

8

Produzione	media quadriennio 1968/69-1971/72	media quadriennio 1988/89-1991/92	media quadriennio 2008/09-2011/12	Differenza quadrienni
	('000. ton)	('000. ton)	('000. ton)	('000. ton)
Totale Mondo	1356,3	1723,3	3.009	1.653
Totale UE produttori	1106,7	1314,3	2.192	1.085
Quota Totale UE/Totale Mondo	82%	76%	73%	

Fonte: Elaborazione CEQ su dati COI



97- 98%

Produzione mondiale – quote paesi

9

Produzione Mondiale ('000. ton.)					MEDIA	QUOTA
PAESI	1960/61	1961/62	1962/63	1963/64	1960/64	1960/64
ITALIA	380,1	393,3	289,8	538,8	400,5	30%
SPAGNA	463,8	360,8	315,9	638,0	444,6	34%
GRECIA	70,0	215,0	56,0	208,2	137,3	10%
ALTRI PAESI	388,1	359,9	258,3	365,0	342,8	26%
TOTALE MONDO	1.302,0	1.329,0	920,0	1.750,0	1325,3	1,0

Fonte: Elab Ceq su dati COI



Produzione Mondiale ('000. ton.)					Media	Quota
PAESI	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2009/13	2009/13
ITALIA	430,0	440,0	399,2	415,5	421,2	15%
SPAGNA	1.401,5	1.391,9	1.615,0	618,2	1256,7	44%
GRECIA	320,0	301,0	294,6	357,9	318,4	11%
ALTRI PAESI	765,5	861,1	937,2	947,4	877,8	31%
TOTALE MONDO	2.917,0	2.994,0	3.246,0	2.339,0	2874,0	1,0

Fonte: Elab Ceq su dati COI

Lo scacchiere mondiale si è trasformato in maniera radicale e con lui le posizioni di forza tra i paesi

Consumo

10

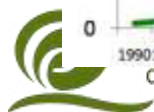
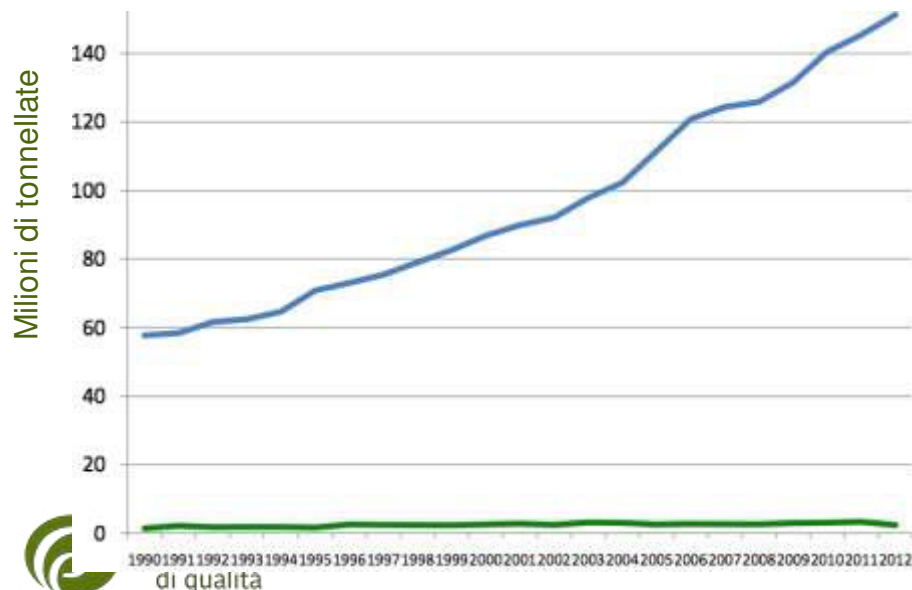
Consumo	Media periodo				
	Media periodo 1968/69-1972/73	1998/99- 2001/02	Media periodo 2008/09-2011/12	Differenza 40 anni	Differenza 10 anni
	('000. ton)	('000. ton)	('000. ton)	('000. ton)	('000. ton)
Totale Mondo	1.363	2.513	2.970	1.607	457
UE Total	1.190	1.792	1.840	650	48
UE paesi produttori OO	1.126	1.694	1.640	514	-54
<i>totale UE/totale mondo</i>		71%	62%		
<i>totale UE paesi produttori OO/totale Mondo</i>		83%	55%		

Fonte: elaborazione CEQ su dati COI

Huiles
végétales

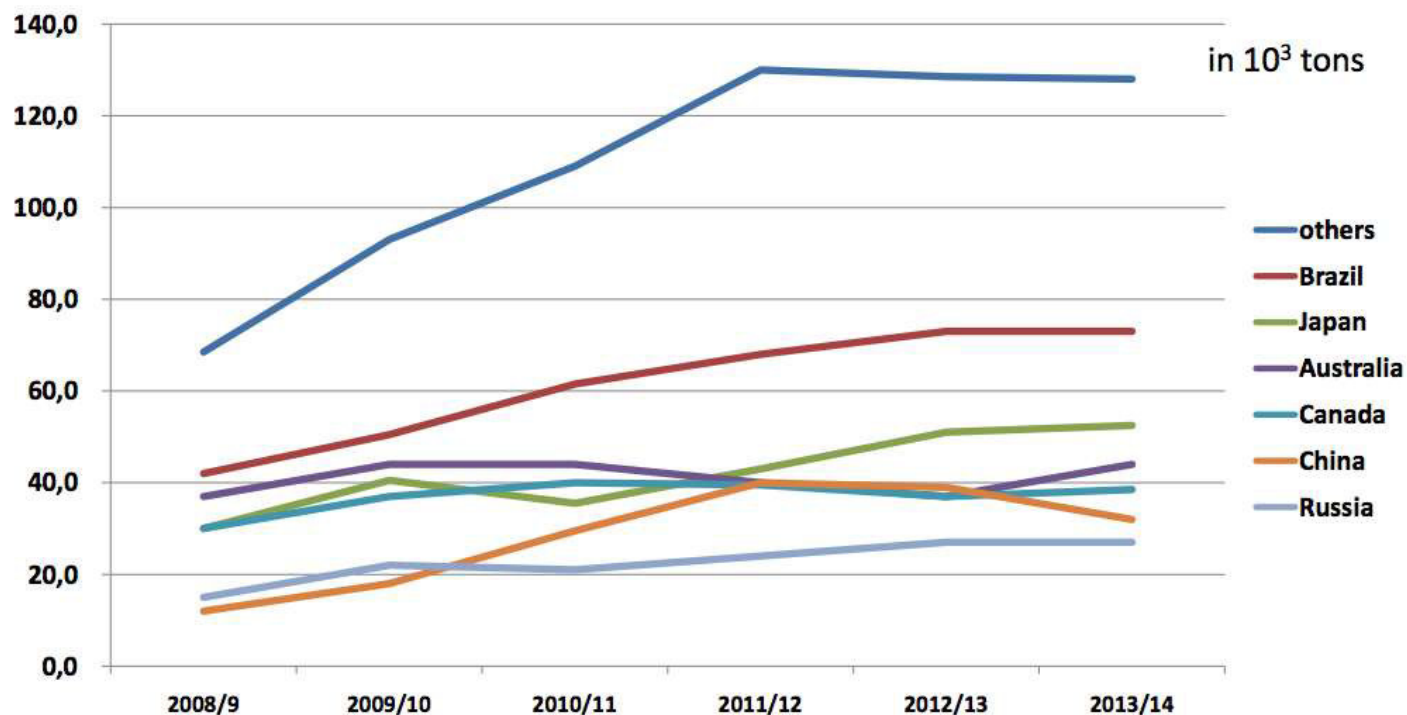
Potenzialità di sostituzione molto
elevata limitata da tradizioni
culturali e disinformazione

Huile
d'Olive



Consumi – dinamica principali paesi importatori no USA

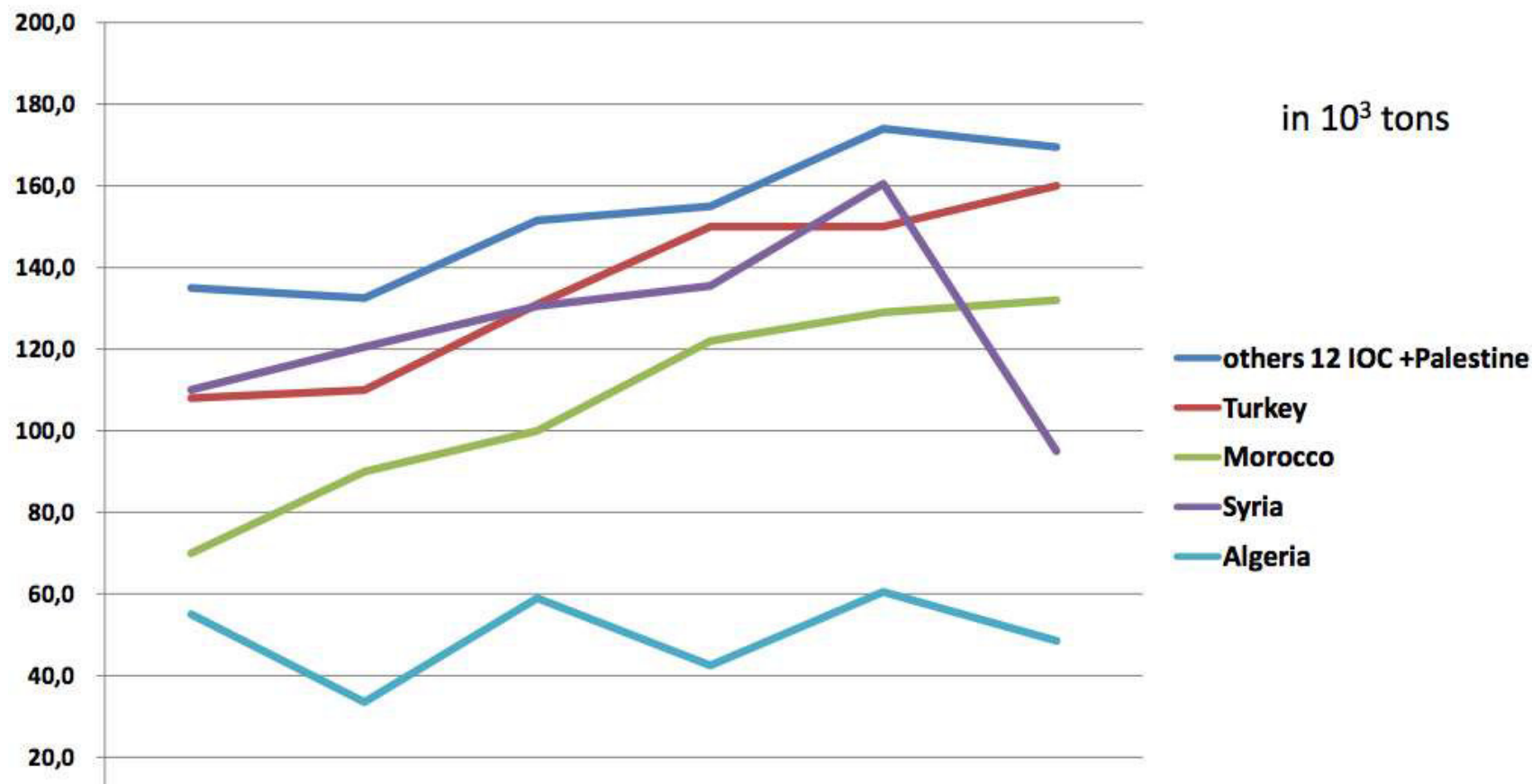
11



Fonte: COI

Consumi – dinamica principali paesi maghrebini

12



Consumi – dinamica USA

13

Importazioni in USA

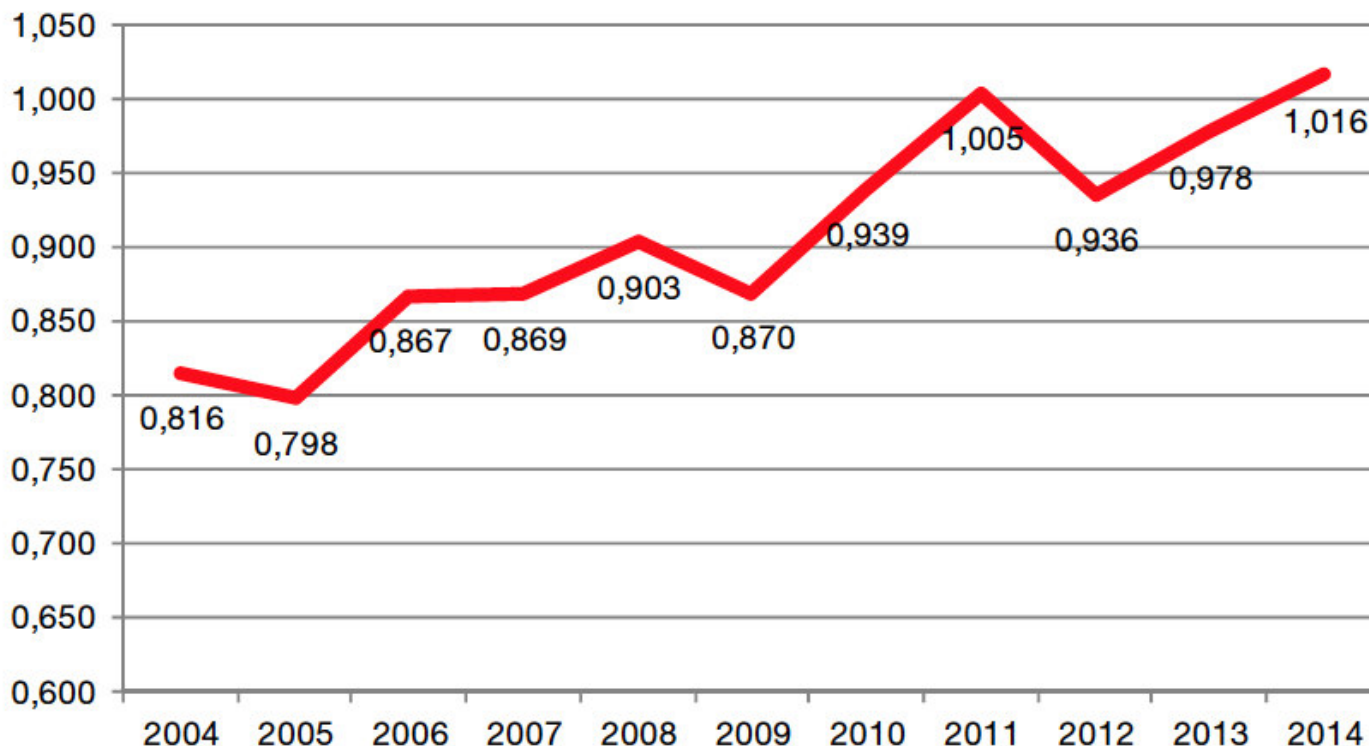
Produit	1990	2000	2008	2009	2010	2011	2012
Quantité (1.000 tonne)							
Vierge							
en bouteille	20,9	75,2	121,1	126,9	122,4	127,9	137,1
en vrac	7,8	17,6	47,6	52,7	58,8	61,3	67,6
Total	28,7	92,8	168,7	179,6	181,2	189,2	204,7
Autre							
en bouteille	58,5	90,7	53,9	56,7	51,1	49,9	52
en vrac	9,5	10,9	21,1	23,7	30	37	50,1
Total	68	101,6	75	80,4	81,1	86,9	102,1
Total	96,7	194,4	243,7	260	262,3	276,1	306,8

Source: USITC, publication n. 332-537 Aout 2013

- Vergine 66% del mercato
- Sfuso sempre più importante

In USA i consumi procapiti aumentano costantemente

CONSUMO PER CAPITA DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS, 2004-2014
(en kilos por habitante)



ente:
De-
Agriculture, United States Census Bureau



consorzio
extravergine
di qualità



Campagna finanziata con il contributo dell'Unione Europea e dell'Italia Reg. (UE) 611/14 e 615/14

Consumi – dinamica Giappone

15

	2011		2012		2013		2014		2015	
	quantité	valeur	quantité	valeur	quantité	valeur	quantité	valeur	quantité	valeur
Huile d'Olive Vierge	25.674	¥11.327	32.958	¥12.936	37.435	¥20.725	40.832	¥23.179	42.193	¥28.506
Huile d'Olive	10.609	¥3.549	13.448	¥3.832	13.713	¥6.049	14.102	¥5.978	14.986	¥7.477
Autres Huile d'Olive	2.172	¥422	2.521	¥447	2.664	¥767	1.996	¥528	2.626	¥752
Total	38.455	¥15.208	48.927	¥17.215	53.812	¥27.541	56.931	¥29.685	59.805	¥38.735

Source: Etude de marché ICEX février 2013

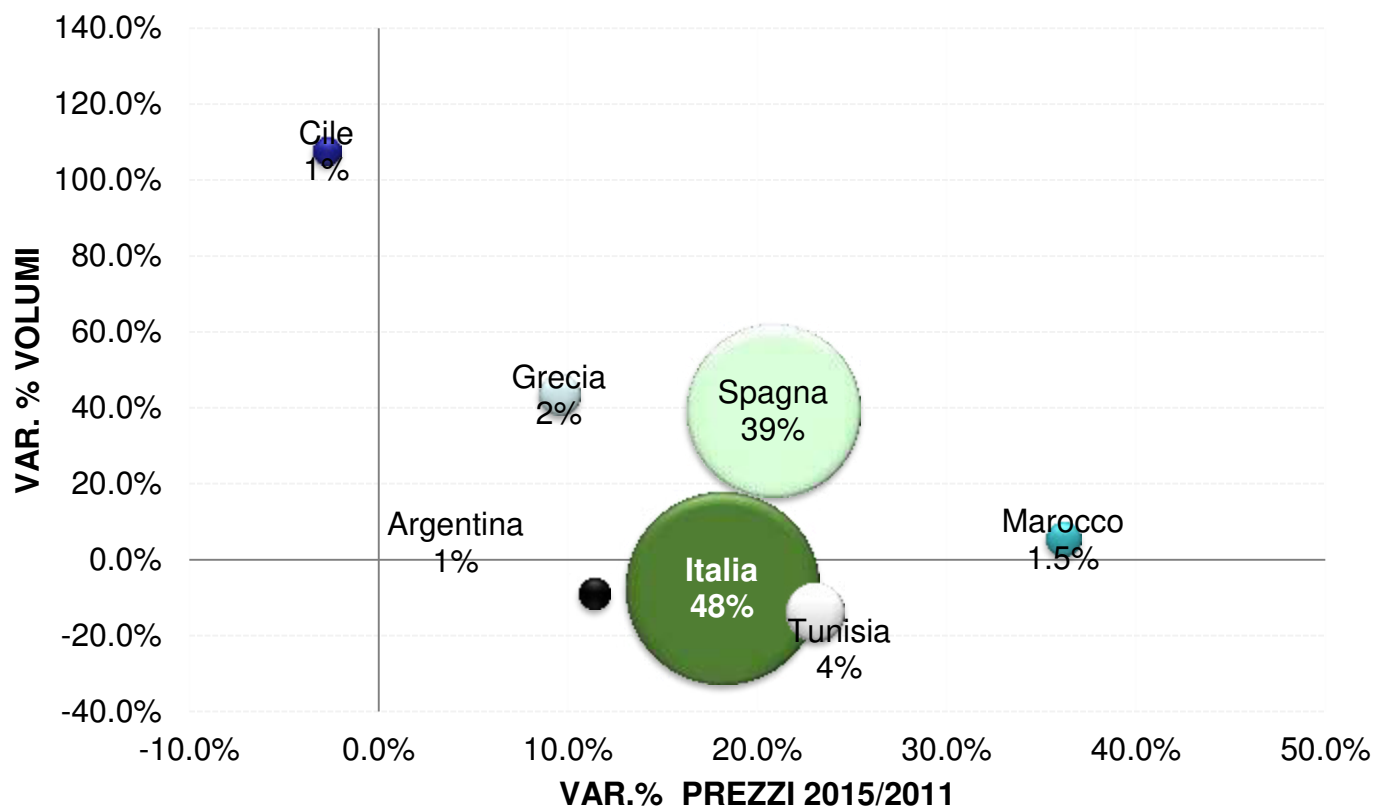
La consommation de Extra Vierge est arrivé en Japon au 70% du total.
L'Espagne a augmentée sont poids (+ 8.000 tonne par rapport a l'Italie), mais n'a pas ajoutée du valeur (toujours 13 million de yen). C'est toujours plus claire pour nous que on doit changer notre stratégie en investissant sur le valeur et pas sur la quantité. C'est là peut être ou on peut faire notre meilleur jeu.

	2011		2012		2013		2014		2015	
	quantité	valeur	quantité	valeur	quantité	valeur	quantité	valeur	quantité	valeur
Italie	12.409	¥6.373	15.726	¥7.225	16.723	¥10.978	17.703	¥11.981	15.792	¥13.166
Espagne	11.137	¥3.898	14.738	¥4.581	16.563	¥7.713	19.747	¥9.017	23.900	¥13.376

Source: Etude de marché ICEX février 2013

Posizionamento nel mercato USA

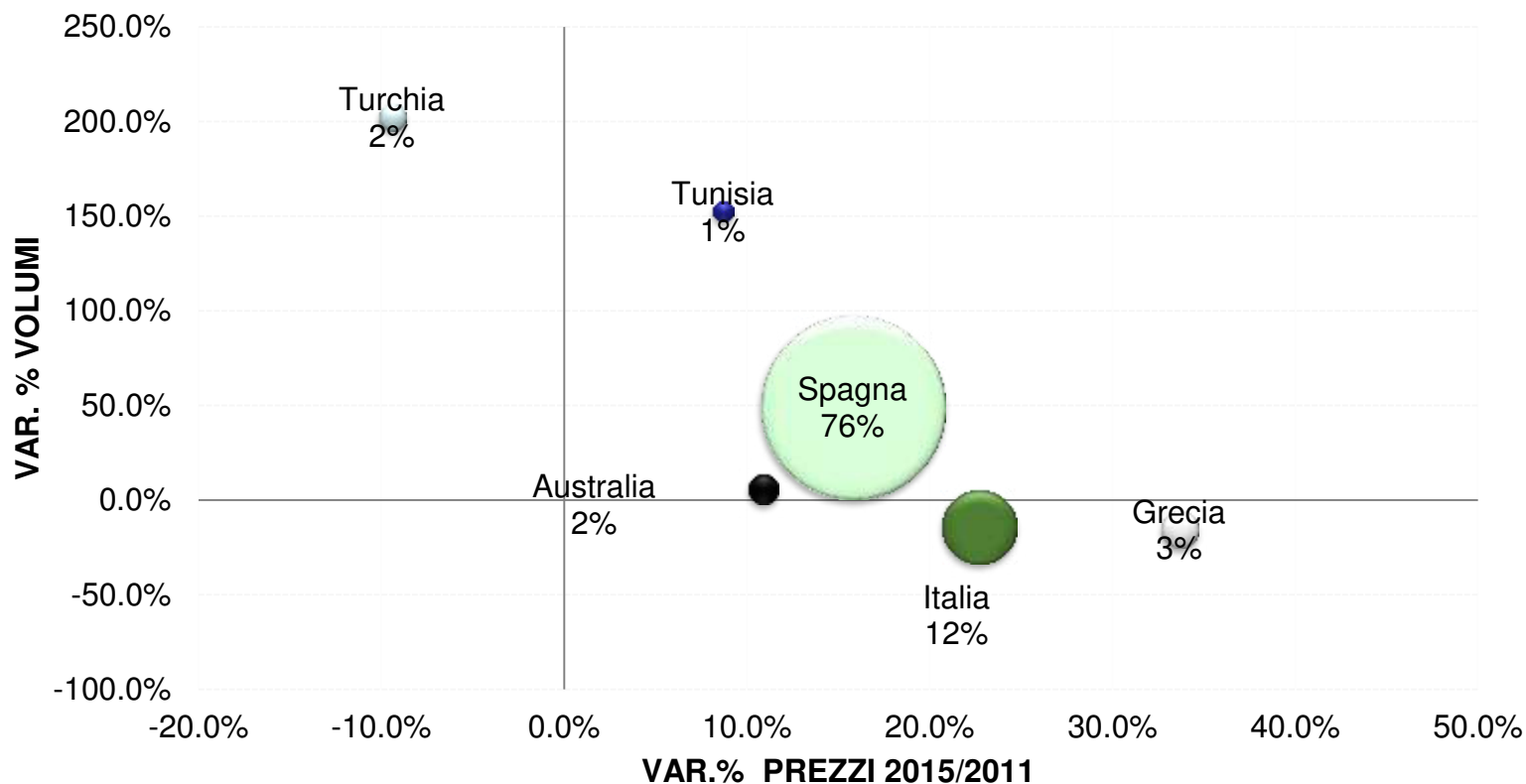
16



Fonte: ISMEA

Posizionamento nel mercato CINA

17

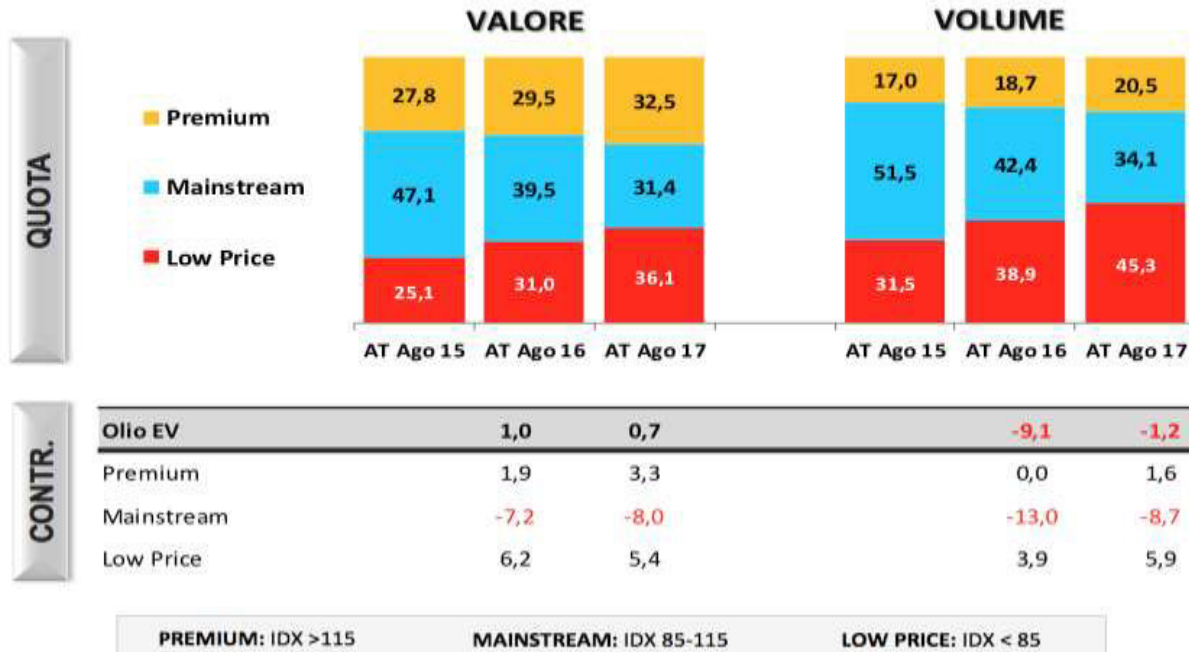


Fonte: ISMEA

Segnali di polarizzazione nel mercato interno



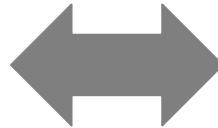
SI CONTRAE IL MAINSTREAM A FAVORE DEL LOW PRICE E DEL SEGMENTO PREMIUM



Fonte: Nielsen Market Track - Distribuzione Moderna

Due le tipologie di business nazionali

Product of Italy



Made in Italy

Comprende tipologie di olio e modalità distributive diverse costituite tutte da oli da olive coltivate in Italia. Percentuale di minoranza del business

Comprende tipologie di olio e modalità distributive diverse costituite tutte da oli ottenuti attraverso la miscelazione di provenienze diverse. Percentuale più rilevante del business

“Made in”: che cosa ci aspettiamo

20

1. Progressivo incremento disponibilità di sfusi in area nord africana e asiatica;
2. Progressiva riduzione della disponibilità di oli sfusi di qualità per i blend nei mercati tradizionali di approvvigionamento;
3. Contrazione del numero di players per aumento competitività;
4. Maggiori difficoltà a differenziarsi nella fascia alta.

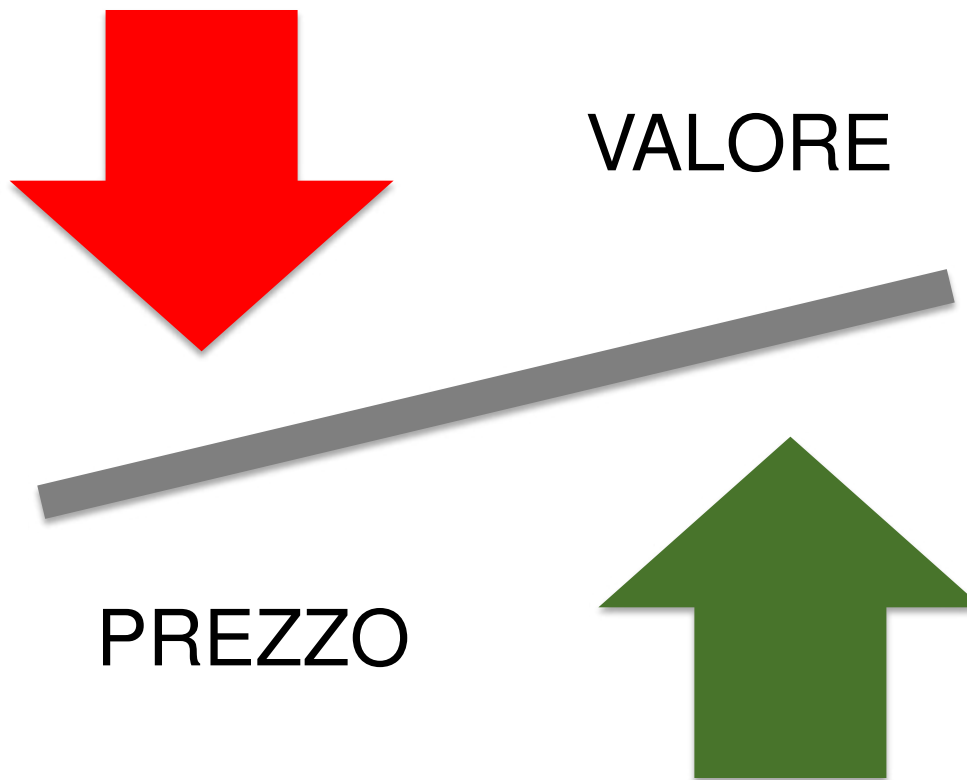
“Product of”: che cosa ci aspettiamo

21

1. Incremento del numero di marche sui mercati nazionale e internazionali;
2. Progressiva saturazione dei mercati di nicchia e aumento della concorrenza;
3. Progressiva segmentazione dei consumatori;
4. Incremento delle innovazioni di prodotto;
5. Aumento importanza ruolo marche distributore;

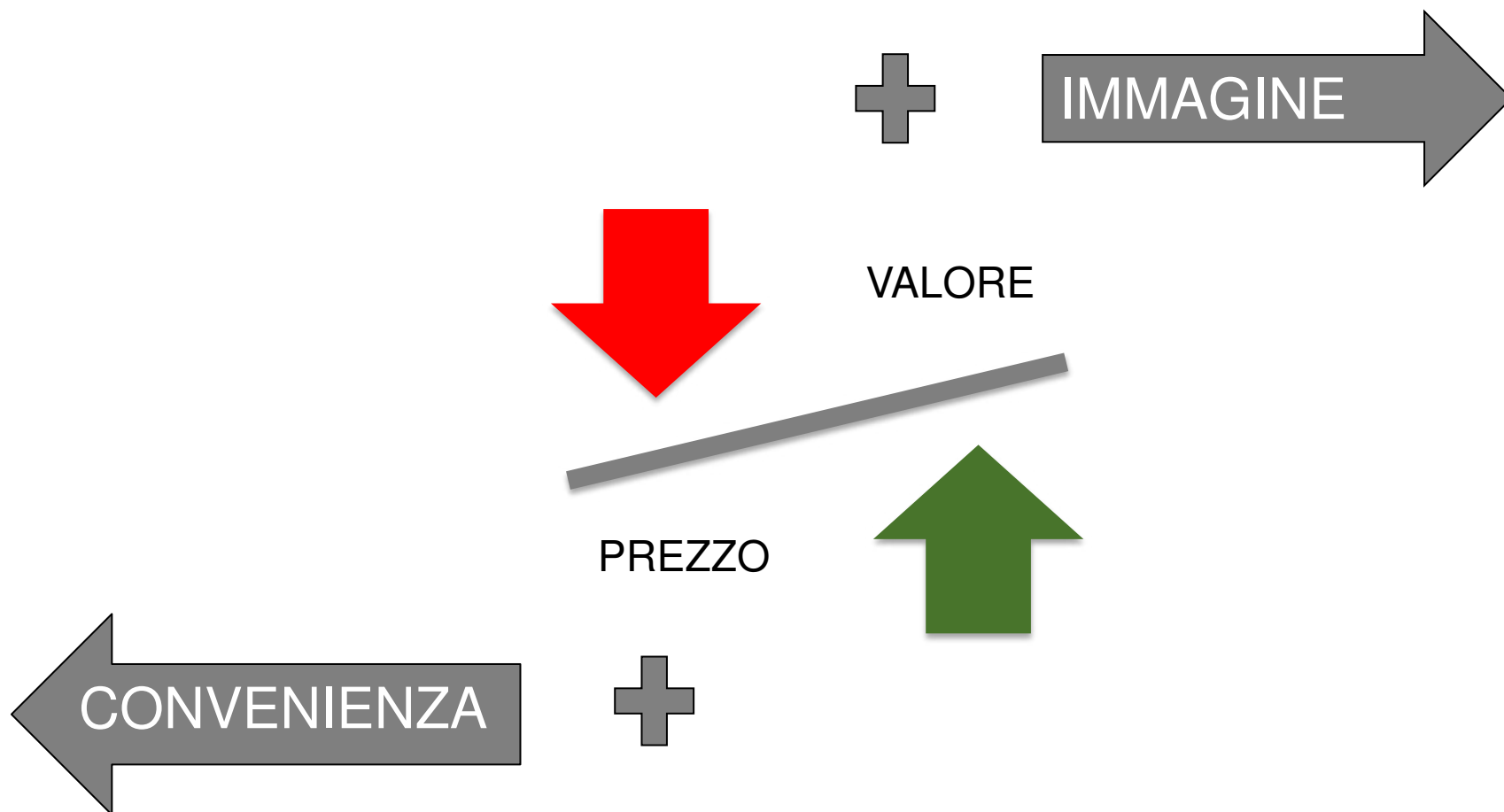
Strategia competitiva per il futuro

22



Strategia competitiva per il futuro

23



Alcuni drivers di sviluppo...

....alimentare il vantaggio competitivo dell'italianità su contenuti difficilmente imitabili

- Potenziare la comunicazione/formazione dal consumatore agli operatori;
- Potenziare e rimodulare la ricerca;
- Selezione varietà autoctone per impianti efficienti;
- Incentivare l'integrazione verticale e la gestione collettiva;
- Introdurre e caratterizzare una fascia di alta qualità, con un nuovo modello distributivo;
- Incentivare gli investimenti in nuovi impianti;