

Laore

Agenzia regionale
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE
AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO OLIVICOLO

VIII° Report Trimestrale

Novembre 2007

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LE CIFRE DEL SETTORE	4
1.1. Le tipologie di oli	4
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	9
2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi	9
2.2. Scenario internazionale: l'India	11
2.2.1. Interscambio Italia - India	11
2.2.2. La distribuzione in India	15
3. IL CONSUMO	27
3.1. Evoluzioni e tendenze del consumo dell'olio di oliva confezionato	27
4. LA DISTRIBUZIONE	29
4.1. Le supercentrali	29
4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006	32
4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione	35
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	38
5.1. Evoluzione della struttura produttiva	38
6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI	43
6.1. Il valore del brand	43
6.2. Notizie del settore	46
6.3. Fiere	48

INTRODUZIONE

In questo numero dell'”Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto olivicolo abbiamo analizzato l'andamento dei segmenti dell'olio di oliva.

Sul fronte dell'export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco dell'India.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esaminato l'evoluzione delle catene distributive.

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto ortofrutticolo, indirizzate i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Laore Sardegna, att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare” Via Caprera 8, 09123 Cagliari;
- per Fax a Laore allo 070/6026299 all'att.ne “Dipartimento per la multifunzionalità dell'impresa agricola, per lo sviluppo rurale e per la filiera agroalimentare”.

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Laore ed indirizzati a Databank che provvederà a rispondere.

1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Le tipologie di oli

Gli oli di oliva immessi al consumo sono di quattro tipi:

- **olio extravergine** che viene estratto dalle olive esclusivamente con processi meccanici o fisici senza manipolazione chimica. Il prodotto deve essere fruttato e assolutamente privo di difetti ($M_f > 0$ $M_d = 0$) e un'acidità oleica libera massima non superiore allo 0,8% (ossia 0,8 grammi di acido oleico per 100 grammi);
- **olio vergine di oliva** prodotto come l'extravergine, quindi senza manipolazione chimica, deve essere fruttato, con lievi difetti ($M_f > 0$ $M_d \leq 2,5$) e deve avere un'acidità oleica libera non superiore al 2,0%;
- **olio di oliva** ottenuto dal taglio di oliva vergine, diverso dal lampante, con olio di oliva raffinato (ottenuto dal vergine lampante deacidificato), l'acidità oleica libera massima è dell'1,0 %;
- **olio di sansa e di oliva** che si ottiene da un taglio di olio di sansa d'oliva raffinato con oli d'oliva vergini diversi dal lampante, l'acidità oleica libera massima è dell'1,0%.

Tra tutti questi segmenti l'olio extravergine di oliva è quello che registra i risultati migliori anche in una visione prospettica.

La produzione nazionale di olio d'oliva nella campagna 2006/2007 ha registrato un calo del 4% circa, in controtendenza rispetto all'andamento mondiale, che è cresciuto dell'8.5%. I volumi di produzione stimati, si attestano sulle 629 mila tonnellate.

L'andamento della campagna produttiva è stato influenzato principalmente dall'alternanza produttiva, da attacchi parassitari e dal clima poco favorevole.

Il calo della produzione va attribuito ai decrementi registrati nelle regioni meridionali, ed in particolare Campania, Sicilia, Abruzzo e Basilicata, mentre al Centro-Nord la produzione ha mostrato un andamento in crescita rispetto all'anno precedente, con punte di incremento che arrivano al 40% in Liguria, Umbria e Marche.

La Sardegna ha registrato un andamento positivo (+27%).

Nel 2006 la produzione di olio d'oliva confezionato è calata dell'8% in volume, mentre è cresciuta del 10.9% in valore. Questo anomalo andamento è stato causato dalla forte crescita del costo della materia prima, che nel corso dell'anno si è impennato.

Nel corso del 2007 il prezzo delle olive è tornato a scendere, di fatto portando ad una crescita della produzione in quantità del 3% circa, e ad un calo della produzione in valore del 17% circa.

L'olio di sansa continua a perdere quote, mentre l'olio d'oliva normale cresce nel 2006 a causa dell'andamento anomalo dei prezzi ma poi resta stabile nel 2007. In continua crescita l'incidenza dell'extravergine.

Tab. 1.

Olio di oliva confezionato: composizione % della produzione per segmento in Italia; dal 2003 al 2006

(t.)

	2003	2004	2005	2006
Olio vergine di oliva + olio di oliva	29,5	28,7	27,7	27,9
Olio extravergine di oliva	66,2	67,1	68,2	69,1
Olio di sansa di oliva	4,2	4,2	4,0	3,0
Totale olio di oliva	598.878	625.601	654.443	602.055

Fonte: Databank

Nel 2006 il mercato mostra una flessione in quantità dell'1%, legata ad un calo dell'1,1% circa del canale retail e dello 0.5% del catering. All'interno dei consumi domestici registrano un incremento sostanziale gli acquisti presso le grandi superfici, mentre sono in crisi gli altri canali. Cresce la promozionalità.

Analizzando i singoli segmenti si vede come la crisi maggiore sia quella che investe l'olio di sansa, che cala di oltre il 26%, a fronte di un calo dell'olio d'oliva normale dello 0.4%.

L'extravergine cala di quasi un punto, ed al suo interno risultano in crisi i prodotti dop e igp, mentre crescono in misura significativa i prodotti biologici.

Tab. 2.

Consumo di olio di oliva confezionato per segmento, dal 2004 al 2006

(t.)

Totale mercato	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Olio di oliva normale	93.850	91.550	91.341	-0,2
Olio extravergine di oliva	186.850	182.600	180.936	-0,9
Olio di sansa di oliva	7.800	7.390	6.448	-12,7
Totale olio di oliva	288.500	281.540	278.725	-1,0

Fonte: Databank

Tab. 3.

Produzione di olio di oliva per regione: campagna 2005-2006 e previsioni 2006-2007

(t.)

Regioni	2006-2007	2005-2006	% variaz. 2006-2007/2005-2006
Puglia	243.381	256.754	-1
Calabria	200.875	226.209	-6
Abruzzo	21.189	20.156	-10
Basilicata	6.819	4.522	-7
Campania	29.352	37.819	-25
Lazio	22.358	22.453	2
Molise	5.463	4.719	-5
Sardegna	11.388	6.604	27
Sicilia	45.657	82.548	-15
Toscana	16.984	14.582	5
Liguria	5.698	3.102	40
Lombardia, Triveneto	2.450	1.425	10
Umbria, Marche, E.Romagna	17.661	8.153	35
Italia	629.273	689.046	-4
Centro-Nord	65.150	69.871	13
Sud	564.123	619.175	-6

Fonte: Unaprol

2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi

Il commercio italiano con l'estero di oli e grassi mostra andamenti generalmente positivi fino al 2006, mentre la prima parte del 2007 ha mostrato andamenti negativi, sia per le importazioni che per le esportazioni.

Tab. 4.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi: in Italia, dal 2003 al 2006 e Gennaio-Agosto 2007

(valori in migliaia di euro)

	2003	2004	2005	2006	Gen.-Ago 2006	Gen.-Ago 2007	% variaz Gen.-Ago. 07/ Gen.-Ago. 06	% variaz 2006/2005	% variaz m.a. 2006/2003
Importazioni	2.274.600	2.589.264	2.586.460	2.831.920	1.923.731	1.894.983	-1,49	9,49	7,50
Esportazioni	1.070.624	1.219.740	1.440.021	1.586.928	1.089.525	928.941	-14,74	10,20	13,87

Fonte: Istat

Gli scambi con l'estero di oli e grassi della **Regione Sardegna** risultano invece piuttosto contenuti, anche se con un significativo incremento 2006/2005, da attribuire, almeno in parte all'andamento dei prezzi.

La prima parte del 2007 mostra però già un ridimensionamento, in particolare per le importazioni.

Il 2005 è contrassegnato da una flessione delle importazioni del -55,42% e da un lieve aumento dell'export (2,55%).

Tab. 5.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi verso e dalla Sardegna, dal 2003 al 2006 e Gennaio-Giugno 2007

(valori in migliaia di euro)

	2003	2004	2005	2006	Gen.-Giu 2006	Gen.-Giu 2007	% variaz Gen.-Giu. 07/ Gen.-Giu. 06	% variaz 2006/2005	% variaz m.a. 2006/2003
Import	20.335	37.186	16.649	29.300	16.905	8.025	-52,53	75,99	12,81
Esportazioni	2.485	2.473	2.536	3.127	1.447	1.315	-9,10	23,29	7,88

Fonte: Istat

2.2. Scenario internazionale: l'India

2.2.1. Interscambio Italia - India

Nel 2005 l'India ha importato beni per circa 150 milioni di dollari. Il primo paese esportatore è la Cina, con una quota del 7,29%. La UE complessivamente ha una quota sul mercato indiano del 17,24%, ma il singolo paese europeo più presente sul mercato indiano non fa parte della UE: è la Svizzera con una quota del 4,39%. L'Italia ha una quota sul mercato indiano dell'1,24%.

L'Italia ha un saldo generale negativo con l'India. Nel 2006 ha esportato prodotti per 2,2 miliardi di euro e importato prodotti per poco meno di 3 miliardi. L'interscambio è in forte crescita, con un incremento 2006 delle esportazioni di poco meno del 30% e un incremento delle importazioni di circa il 35%.

Come si nota dalla tabella che evidenzia le esportazioni dei principali settori non alimentari e dell'agroalimentare nel complesso, il peso dell'agroalimentare sulle esportazioni totali è molto limitato e ha buoni tassi di crescita, ma comunque inferiori al tasso di crescita dell'interscambio generale.

Tab. 6.

Esportazioni italiane verso l'India, dal 2004 al 2006

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
84-Reattori nucleari, caldaie, macchine, apparecchi e congegni meccanici; parti di queste macchine o apparecchi	516.298.827	710.102.668	915.612.052	28,9
85-Macchine, apparecchi e materiale elettrico e loro parti; apparecchi per la registrazione o la riproduzione del suono, apparecchi per la registrazione o la riproduzione delle immagini e del suono per la televisione, e parti ed accessori di questi apparecchi	109.401.329	198.527.985	242.635.890	22,2
73-Lavori di ghisa, ferro o acciaio	55.491.057	83.655.587	170.689.576	104,0
29-Prodotti chimici organici	71.389.724	84.427.602	78.688.347	-6,8
72-Ghisa, ferro e acciaio	30.864.377	35.404.336	67.134.717	89,6
39-Materie plastiche e lavori di tali materie	41.187.130	52.350.467	63.872.643	22,0
87-Vetture automobili, trattori, velocipedi, motocicli ed altri veicoli terrestri, loro parti ed accessori	34.092.933	44.100.964	60.573.504	37,4
90-Strumenti ed apparecchi di ottica, per fotografia e per cinematografia, di misura, di controllo o di precisione; strumenti ed apparecchi medico-chirurgici; parti ed accessori di questi strumenti o apparecchi	41.220.359	51.068.295	59.783.510	17,1
41-Pelli (diverse da quelle per pellicceria) e cuoio	37.057.782	37.851.146	51.358.533	35,7
38-Prodotti vari delle industrie chimiche	28.145.758	25.923.784	34.613.665	33,5
Altri	274.333.305	355.283.309	425.192.394	19,7
Tra cui : Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2
Totale	1.239.482.581	1.678.696.143	2.170.154.831	29,3

Fonte: Istat

I prodotti agro-alimentari maggiormente esportati sono i grassi vegetali, seguiti da “gomme, resine ecc.” e da “semi e frutti oleosi ecc.”.

Tab. 7.

Esportazioni italiane verso l'India di prodotti agro-alimentari, dal 2004 al 2006

(Euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
1-Animali vivi	0	0	0	-
2-Carni e frattaglie commestibili	15.857	58.306	18.969	-67,5
3-Pesci e crostacei, molluschi e altri invertebrati acquatici	50.676	193.255	217.280	12,4
4-Latte e derivati del latte; uova di volatili; miele naturale; prodotti commestibili di origine animale, non nominati nè compresi altrove	250.741	456.238	392.476	-14,0
5-Altri prodotti di origine animale, non nominati nè compresi altrove	206.495	161.565	208.853	29,3
6-Piante vive e prodotti della floricoltura	29.233	19.577	94.002	380,2
7-Ortaggi o legumi, piante, radici e tuberi mangerecci	22.807	23.534	15.012	-36,2
8-Frutti commestibili; scorze di agrumi o di meloni	381.170	493.210	931.981	89,0
9-Caffè, tè, mate e spezie	153.358	279.832	266.900	-4,6
10-Cereali	26.654	59.260	48.989	-17,3
11-Prodotti della macinazione; malto; amidi e fecole; inulina; glutine di frumento	554	281.801	508.564	80,5
12-Semi e frutti oleosi; semi, sementi e frutti diversi; piante industriali o medicinali; paglie e foraggi	477.932	771.560	1.002.977	30,0
13-Gomme, resine ed altri succhi ed estratti vegetali	540.900	921.676	1.101.299	19,5
14-Materie da intreccio ed altri prodotti di origine vegetale, non nominati nè compresi altrove	0	0	0	#DIV/0!
15-Grassi e oli animali o vegetali; prodotti della loro scissione; grassi alimentari lavorati; cere di origine animale o vegetale	1.154.505	1.776.142	2.139.811	20,5
16-Preparazioni di carni, di pesci o di crostacei, di molluschi o di altri invertebrati acquatici	80.681	156.618	6.977	-95,5
17-Zuccheri e prodotti a base di zuccheri	888.728	921.882	983.857	6,7
18-Cacao e sue preparazioni	532.745	176.224	83.828	-52,4
19-Preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi, di fecole o di latte; prodotti della pasticceria	2.160.994	1.710.003	1.108.732	-35,2
20-Preparazioni di ortaggi o di legumi, di frutta o di altre parti di piante	92.236	126.000	187.345	48,7
21-Preparazioni alimentari diverse	239.540	402.882	652.411	61,9
22-Bevande, liquidi alcolici ed aceti	236.256	325.412	429.320	31,9
23-Residui e cascami delle industrie alimentari; alimenti preparati per gli animali	45.000	40.675	5.354	-86,8
Totale agroalimentare e bevande	7.587.062	9.355.652	10.404.937	11,2

Fonte: Istat

▪ Le esportazioni-importazioni di oli e grassi Italia - India

Gli scambi commerciali di oli e grassi tra Italia ed India risultano piuttosto contenuti sull'interscambio totale. Questo va attribuito principalmente a due fattori:

- i costi di trasporto, che data la distanza ed il prezzo medio contenuto risultano eccessivi sul prezzo finale del prodotto, ponendolo di fatto al di fuori del mercato;
- le diverse abitudini alimentari locali, che non prevedono l'utilizzo degli oli e grassi prodotti ed utilizzati in Italia e più in generale nell'area del Mediterraneo

I dati rilevati da Istat non mostrano interscambi significativi di oli e grassi tra la Sardegna e l'India.

Tab. 8.

Interscambio Italia-India di oli e grassi, dal 2003 al 2006 e Gennaio-Giugno 2007

	2003	2004	2005	2006	Gen.-Giu. 2006	Gen.-Giu. 2007	% variaz. Gen.-Giu. 06/ Gen.-Giu. 07	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2003
Italia/India									
Importazioni	9.467	31.8898	11.930	6.123	2.338	2.995	28,12	-48,67	-13,39
Esportazioni	833	1.148	1.678	1.937	795	1.854	133,20	15,42	32,09
Italia/Mondo									
Importazioni	2.274.600	2.589.264	2.586.460	2.831.920	1.923.731	1.894.983	-1,49	9,49	7,50
Esportazioni	1.070.624	1.219.740	1.440.021	1.586.928	1.089.525	928.941	-14,74	10,20	13,87

Fonte: Istat

2.2.2. La distribuzione in India

▪ Quadro macroeconomico

L'India è fra le maggiori economie del mondo e rappresenta attualmente, dopo la Cina, il secondo mercato più trainante: l'incremento del PIL, a prezzi costanti, è stato dell'8,4% nel 2006 e si stima che sarà replicato nel 2007.

Con una dimensione demografica simile a quella cinese in termini assoluti (1,2 miliardi di abitanti), l'India entro il 2030 potrebbe divenire la terza potenza economica davanti al Giappone e subito dopo gli Stati Uniti e la Cina.

Ciò nonostante, persiste un forte disequilibrio nella distribuzione della ricchezza (il 10% della popolazione beneficia del 33% del reddito nazionale e il 22% è al di sotto della soglia di povertà), con un reddito pro-capite di circa 700 US \$ l'anno.

L'agricoltura continua ad occupare più della metà della forza lavoro del Paese. Il settore agricolo, fortemente legato alle condizioni climatiche e all'abbondanza o meno di piogge nel periodo dei monsoni, negli ultimi anni ha registrato valori oscillanti per quanto concerne la produzione: nell'anno 2002/2003 il valore è stato -16,2%, contro il +23% del 2003/2004, il -3,6% del 2004/2005 e il +7,6% del 2005/2006. Per il 2006/2007 la previsione è di un incremento dell'1,4%.

L'Indice di Produzione Industriale ha avuto un andamento progressivamente crescente a partire dal 2002/2003, con incrementi annui del 5,8% (2002/2003), 7,0% (2003/2004), 8,4% (2004/2005) e 8,2% (2005/2006). I dati riguardanti il 2006/2007 indicano un aumento del 9,7%.

Il settore manifatturiero - fino a qualche anno fa relativamente limitato - sta dunque raggiungendo le performance del settore dei servizi e rappresenta oggi la vera scommessa dell'economia indiana. Nonostante il collo di bottiglia rappresentato dalle carenze di infrastrutture, esso contribuisce in maniera crescente al processo di evoluzione del sistema economico indiano, con un comparto manifatturiero sempre più interessante sia in termini di quantità che di qualità di produzione.

Il settore dei servizi, in particolare quello della cosiddetta Information Technology, rappresenta sicuramente il traino del “miracolo economico indiano”, contribuendo a oltre il 50% del PIL, contro il 26% dell'industria e il 20% dell'agricoltura. Esso continua a mantenere tassi di crescita molto sostenuti: negli ultimi tre esercizi la crescita su base annua è stata, rispettivamente, del 9,6%, del 9,8% e dell'11,2%.

La dinamica delle esportazioni italiane in India evidenzia un incremento particolare nel settore dei beni ad alto contenuto tecnologico o destinati all'industria manifatturiera e delle infrastrutture, il che conferma il trend dell'economia indiana ad investire verso la produzione di manufatti e prodotti di migliore qualità e di tecnologia avanzata. Se la dinamica di crescita economica del paese sarà confermata anche nei prossimi mesi si apriranno possibilità sempre più ampie per i settori tradizionalmente forti dell'export tecnologico italiano. Inoltre, si evidenziano in rapida crescita anche alcuni settori relativi ai beni di consumo quali mobili, cuoio e pelli, tessuti di cotone, ecc., a conferma del fatto che un'ampia fascia della popolazione locale dispone di un potere d'acquisto superiore al passato e può quindi permettersi l'acquisto di beni di consumo di qualità superiore o, comunque, d'importazione.

Tra i comparti che possono essere definiti, a buona ragione, come i più promettenti per l'export del nostro Paese, i più dinamici sono quelli dei prodotti alimentari, delle bevande e tabacco, dei metalli e prodotti in metallo, delle macchine ed apparecchi elettrici e meccanici (macchine utensili, macchine per la lavorazione dei prodotti alimentari, macchine tessili, macchine per la lavorazione della pietra e della ceramica), dei prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali, dei mobili, dell'informatica, dell'industria farmaceutica, del settore petrolifero, della difesa (soprattutto nei settori navale ed aeronautico e dell'elettronica).

▪ Il comparto agroalimentare in India

In India circa il 70% della popolazione rurale e l'8% di quella urbana è impiegata nel **settore agricolo**. Grazie alla diversità dei climi presenti nel territorio, l'India produce un'ampia varietà di prodotti, tipica delle regioni tropicali, temperate e secche.

Attualmente è il secondo produttore di frutta e verdura del mondo. L'agricoltura indiana sta faticosamente adottando metodi di produzione più moderni, che le consentano di tenere il passo con la migliore concorrenza internazionale.

Benchè le capacità di investimento dei singoli produttori siano generalmente limitate (la scala media delle aziende agricole è ancora insufficiente), non mancano interessanti opportunità di cooperazione con consorzi di produttori ed enti locali.

A parte il settore delle macchine agricole, in cui le vendite di trattori si sono rivelate inferiori alle attese, restano interessanti quello delle apparecchiature specializzate, delle tecnologie per l'agricoltura biologica e dei sistemi di irrigazione.

Alcuni gruppi industriali indiani stanno analizzando possibili soluzioni per incrementare la produttività del settore ed eliminare le diseconomie di scala attualmente esistenti. Sono allo studio progetti di sviluppo finalizzati alla costituzione di centri commerciali in grado di offrire una gamma differenziata di servizi: servizi bancari, vendita di sementi, vendita di macchinari, corsi di formazione.

Il nuovo governo ha annunciato la volontà di investire ingenti risorse nella modernizzazione del settore agroalimentare, e punta a migliorare la produttività del settore agricolo attraverso la promozione di riforme istituzionali, l'introduzione di tecnologie avanzate, l'applicazione di una nuova politica dei prezzi, basata su regole di mercato e non più sui sussidi, ed incoraggiando la partecipazione industriale e la formazione di capitale. La costituzione di "Parchi agro-tecnologici", sottoposti a regimi fiscali particolarmente vantaggiosi, rientra nell'azione di governo diretta ad attrarre capitali stranieri.

Grandi potenzialità future si ravvisano nel settore agroalimentare, soprattutto in termini di trasferimento di know-how, vendita di apparecchiature specializzate e trasformazione dei prodotti.

L'India, dopo aver raggiunto l'autosufficienza alimentare nel 1980 grazie alla cosiddetta “rivoluzione verde” degli anni '70, seguita negli anni '80 dalla “rivoluzione bianca” nel settore lattiero che l'ha portata ad occupare il primo posto al mondo per produzione di latte, si accinge ora a dare forte impulso al settore del “**Food Processing**”. Quest'ultimo ha iniziato una crescita stabile (intorno al 3% annuo) nel 1991, anno che ha segnato l'inizio della liberalizzazione economica in questo Paese.

La politica nazionale del settore prevede di innalzare il livello degli alimenti processati dal 2 al 10% entro il 2010 e al 25% entro il 2025. Oggi, nonostante solo il 2% dell'ortofrutta e il 15% dell'enorme produzione di latte vengano trasformati, il settore del “food processing” rappresenta il 6,3 % del PIL, il 13 % delle esportazioni e il 6 % degli investimenti industriali. Il mercato indiano offre pertanto buone possibilità ancora inesplorate.

I settori che presentano maggiori opportunità, a breve e medio termine, per il nostro Paese, sono quelli della trasformazione alimentare, del packaging e della catena del freddo.

Oggi gran parte della produzione agricola in India deperisce prima di giungere al consumatore finale, per la mancanza di sistemi di trasformazione e conservazione adeguati. La catena del freddo è ancora un'eccezione e l'inaffidabilità dei sistemi di trasporto e di distribuzione contribuisce all'inefficienza generale del sistema.

Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese.

▪ La distribuzione al dettaglio in India

La distribuzione al dettaglio indiana consiste in oltre 15 milioni di punti vendita, che danno lavoro ad oltre 74 milioni di persone. Il fatturato complessivo, pari a circa 200 miliardi di dollari statunitensi, è previsto in crescita del 30% nei prossimi 5 anni, con una quota di addetti che diventerà pari al 12% della popolazione.

Attualmente, il settore è fortemente frammentato e dominato dalla presenza di piccole imprese individuali.

La distribuzione organizzata ha ancora un ruolo marginale: con un giro d'affari di 4.5 miliardi di dollari rappresenta solo il 2% del fatturato totale del comparto. Si prevede, tuttavia, che entro i prossimi dieci anni, il giro d'affari arriverà a rappresentare il 6% della distribuzione indiana e che questa percentuale salirà al 15-20% nel decennio successivo. Le vendite degli ipermercati sono cresciute, lo scorso anno, del 30% e per i prossimi anni si prevede un proseguimento del trend.

Nelle 6 principali aree metropolitane si concentra il 66% dei punti vendita del dettaglio organizzato, la metà dei quali sono del tessile-abbigliamento, un quarto gioiellerie e orologerie e un quarto food&grocery.

Entro il 2009 si prevede l'apertura di 600 nuovi centri commerciali. Delhi è l'epicentro di questo boom con oltre 100 centri previsti nei prossimi tre anni.

Tab. 9.

Fatturati per comparto del dettaglio organizzato in India

Segmenti per dimensione del mercato	US\$ million
Tessile e abbigliamento	900
Gioielleria	555
Beni di consumo durevoli	335
Calzature	335
Alimentari e cura della persona	225

Fonte: Datamonitor

Le principali formule distributive presenti in India sono:

- **CENTRI COMMERCIALI:** il loro numero è cresciuto fortemente negli ultimi anni e attualmente in India ce ne sono più di 220. la superficie totale occupata nelle principali aree urbane (*New Delhi, Mumbai, Pune, Chennai, Kolkata, Bangalore e Hyderabad-Secunderabad*) è stimata in oltre 40 milioni di square feet.
- **BRANDED STORES:** showrooms gestite direttamente dai principali premium brands
- **GRANDI MAGAZZINI:** rappresentano una formula distributiva in forte sviluppo. I casi di successo più evidente sono quelli di Shoppers Stop, che ha avviato l'attività a Mumbai ed ha successivamente aperto una decina di punti vendita di oltre 30.000 Sq.feet in altre città dell'India, e di Trent.
- **DETTAGLIO SPECIALIZZATO:** catene come Kids Kemp a Bangalore, Crossword a Mumbai, RPG's MusicWorld, specializzate in segmenti di mercato.

- **Elenco dei principali operatori della grande distribuzione**

The Loft (Shoes)

Level Two, Haiko Mall

Hiranandani Gardens, Mumbai - 400 076

Maharashtra, India

Ph. No. : +91-22-56939777

Email : info@theloftindia.com

Website: www.theloftindia.com

Aerens Goldsouk International (Gold Jewellery)

G-14 Hauz Khas

Near to HK Market

New Delhi 16

Gurgaon/ New Delhi

Ph: (011) 5151 7700/ 2651 7700

E-mail: praneetasingh@goldsoukindia.com

Laore

Agenzia regionale
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE
AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

In Orbit Mall (Nirmal Lifestyle)

Mumbai

Sahifa Shaikh / Charlotte Rodrigues

Corporate Voice I Weber Shandwick

Tel.: 0091-22-2281 5359

Email: sahifa@corvoshandwick.co.in /

charlotte@corvoshandwick.co.in

Ebony

F 2/1, Khanpur Extn. New Delhi – 110062

Phone: 91-11-6962057 91-11-6963401

Fax: 91-11-6961957

Westside (Trent)

Bombay House

24, Homi Mody Street

Mumbai 400 001

India

Tel: +91-22-5676 7575

Fax: +91-22-5676 7676

Email: himanshu.chakrawarti@trent-tata.com

Nirmal Lifestyle Mall

Ground Floor

29, Ramratan Trivedi Road

Mulund (West)

Mumbai - 400 080

Phone: 022 25910747

Laore

Agenzia regionale
per l'agricoltura e lo sviluppo rurale



REGIONE
AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

Tanishq (Jewellery)

Golden Enclave, Tower A

Airport Road

Bangalore - 560 017

India

Tel: +91-80-526 8551

Fax: +91-80-526 3001/9923

Email: webmaster@titan.co.in

Shoppers stop

Eureka Towers,

9th Floor, C - wing, Plot No 504

link road, Malad (W)

Mumbai-400 064

Tel: 022-880 0808/8809898

- **La distribuzione alimentare in India**

Il giro d'affari della distribuzione di prodotti alimentari in India è di oltre 150 miliardi di dollari (fonte: Datamonitor), con una crescita media annua del 5% nell'ultimo quinquennio.

Il settore è ancora dominato dalla consistente presenza di punti vendita del dettaglio tradizionale, attraverso i quali viene commercializzato oltre il 60% dei prodotti. Seguono i negozi del dettaglio specializzato, che coprono il 30% del giro d'affari complessivo e sono in rapido sviluppo.

I supermercati e ipermercati hanno ancora una presenza marginale, controllando l'1-2% del giro d'affari della distribuzione alimentare, una quota inferiore a quella controllata dai discount (4-5%).

Tab. 10.

Le principali catene della distribuzione alimentare indiana

Ragione sociale	Gruppo di appartenenza	Anno di costituzione	N. negozi
Foodworld Supermarkets Limited	RPG Group	1999	93
Spencer's Hypermarket	RPG Group	2001	2
Trinethra Super Market Limited	Trinethra Group	1986	66
Apna Bazar	cooperative	1950	80
Food bazar	Pantaloon Retail Private Ltd	2002	22
Nilgiris	Nilgiris group (Bangalore)	1905	26
Margin Free Market	indipendente		240
Subhiksha	indipendente	1997	164
MTR	MTR Foods	1976	

Fonte: Cygnus Business Consultino & Research 2006

Le forme tradizionali di dettaglio alimentare, caratterizzate da piccoli negozi a conduzione familiare, sono avvantaggiate da alcuni fattori che ne rallentano la sostituzione da parte delle catene distributive moderne: bassi costi di gestione, prossimità al cliente e lunghi orari di apertura, servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio.

La crescita della moderna distribuzione alimentare è determinata dai comportamenti d'acquisto dei consumatori con redditi medio-alti, che preferiscono i supermercati per la convenienza sui prezzi, i maggiori standard igienici e l'assortimento delle referenze proposte.

In sintesi, l'affermazione della moderna distribuzione alimentare è trainata dai seguenti fattori:

- crescita del potere d'acquisto e miglioramento delle infrastrutture
- conseguente ampliamento dei mercati dei beni di consumo e diffusione di stili di consumo comuni
- liberalizzazione e globalizzazione dell'economia indiana, con l'ingresso di grandi aziende multinazionali come Kellogg, Unilever, Nestlè
- rapida diffusione delle informazioni sui marchi e sui prodotti, favorita dalla forte incidenza di giovani e dalla diffusione delle TV via satellite.

La maggior parte degli operatori della moderna distribuzione alimentare indiana concentrano la loro presenza in un'area territoriale limitata. Per esempio, le insegne del gruppo RPG sono ubicate nel Sud dell'India, mentre Sabka Bazar è presente solo nella zona di Delhi, Haiko e Radhakrishna Foodland sono localizzate a Mumbai. Nel complesso, le regioni meridionali sono quelle in cui il dettaglio organizzato ha avuto la maggior affermazione.

3. IL CONSUMO

3.1. Evoluzioni e tendenze del consumo dell'olio di oliva confezionato

Nel medio periodo i consumi dovrebbero mostrare una tendenza alla stabilità, con cambiamenti all'interno dei segmenti di mercato.

Data la sempre maggiore consapevolezza ed attenzione all'aspetto salutistico dei consumatori, i prodotti di fascia alta, gli oli italiani, e DOP e IGP dovrebbero continuare a crescere, così come l'Olio biologico, che crescerà anche se in misura inferiore agli ultimi anni.

Gli spostamenti tra i segmenti dell'olio d'oliva e di sansa dipenderanno molto dalle politiche di prezzo delle aziende: se continueranno ad essere piuttosto vicini come prezzo continuerà il travaso dei consumi tra l'olio di sansa e quello di oliva.

Gli acquisti continueranno a spostarsi sempre più verso le grandi superfici, sia per la concorrenzialità di questi punti vendita dal punto di vista del prezzo, sia per la facilità di stoccaggio di questo prodotto che può essere conservato per un anno. Si incrementeranno quindi gli acquisti in occasione di promozioni sui punti vendita, ed anzi in caso di incrementi di prezzo importanti in futuro i consumatori tenderanno a limitare gli acquisti solo in queste occasioni.

Le esportazioni continueranno a rappresentare uno sbocco molto interessante per i produttori italiani, grazie anche alla fidelizzazione dei locali di ristorazione italiani, che nel mondo continuano a risultare vincenti.

L'eccessiva frammentazione dell'offerta, continua a rappresentare un punto di debolezza del settore, soprattutto nella competizione sui mercati internazionali dove opera l'industria spagnola dell'olio di oliva, la quale, oltre che disporre di impianti e macchinari più all'avanguardia, appare meglio organizzata e meno polverizzata e quindi in grado di attuare politiche più aggressive.

L'introduzione del sistema del disaccoppiamento totale degli aiuti dalla produzione potrebbe comportare un lento e graduale abbandono delle colture e ciò comporterebbe una crescita della dipendenza italiana dall'estero già al momento molto accentuata. La mancanza di produzione italiana è infatti uno dei problemi di fondo del settore.

Tab. 11.

Andamento annuale dei prezzi dell'olio di oliva, dal 2002 al 2007^(a)

(euro/kg)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Extravergine	2,71	2,95	2,82	3,27	3,70	3,05
Vergine	2,01	2,28	2,38	2,90	3,19	2,60
Lampante	1,65	1,87	2,18	2,66	2,77	2,21
Raffinato	2,02	2,29	2,53	3,17	3,44	2,65
Sansa	0,81	0,87	1,42	1,84	1,90	1,43

a) - media dei prezzi dei primi tre mesi dell'anno

Fonte: Rete di rilevazione Ismea

4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. Le supercentrali

Per le aziende del comparto alimentare italiano, la nascita delle supercentrali ha comportato **un'ulteriore crescita del potere contrattuale del cliente**.

Infatti, una modalità operativa utilizzata nel funzionamento delle supercentrali è **l'estensione delle migliori condizioni garantite** a una catena distributiva alle altre catene componenti la supercentrale.

Con il passaggio di catene da una supercentrale all'altra (come ha fatto in anni recenti il Gigante), la diffusione delle “migliori condizioni” è avvenuta anche tra le diverse supercentrali.

Normalmente, le supercentrali chiedono alle aziende un contributo aggiuntivo per l'inserimento delle referenze in tutte le catene appartenenti alla supercentrale.

Praticamente tutti i maggiori operatori della grande distribuzione hanno aderito in anni recenti a supercentrali. Tra gli operatori maggiori non hanno utilizzato questo strumento organizzativo solo alcuni importanti discount (CRAI, infatti ha stipulato un accordo decennale con SMA, che sarà operativo dal gennaio 2008).

Rispetto al quadro presentato nella tabella, si segnala un'importante modifica organizzativa con il passaggio, a partire da gennaio 2008, di Agorà Network (società che aderiva alla centrale ESD) a Centrale Carrefour (Finiper e Carrefour).

Tab. 12.

Grande Distribuzione Alimentare: numero dei punti vendita delle principali supercentrali, 2005 e 2006

	Totale	
	2005	2006
CENTRALE CARREFOUR	-	-
• CARREFOUR (CONS.)	1.470	1.513
• FINIPER (CONS.)	197	203
• UNES MAXI (CONS.)	172	177
CENTRALE ITALIANA		
• COOP ITALIA	1.297	1.331
• COOP MEDIE	628	656
• COOP MAGGIORI:	669	675
• COOP ADRIATICA (CONS.)	135	138
• COOP CENTRO ITALIA (CONS.)	54	54
• COOP CONSUMATORI NORDEST (CONS.)	83	83
• COOP ESTENSE (CONS.)	48	48
• COOP LIGURIA (CONS.)	39	41
• COOP LOMBARDIA (CONS.)	51	50
• NOVA COOP (CONS.)	60	60
• UNICOOP FIRENZE (CONS.)	96	96
• UNICOOP TIRRENO (CONS.)	103	105
• SIGMA SOCIETA' ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI	2.124	2.431
• GRANDI MAGAZZINI E SUPERMERCATI IL GIGANTE (CONS.)	32	34
• DESPAR ITALIA CONSORZIO	1.934	2.019
• ASPIAG SERVICE	518	532
CORALIS_SISA	-	-
• CORALIS	1.394	1.061
• SISA SOCIETA' ITALIANA SUPERMERCATI ASSOCIATI	1.612	1.887

	Totale	
	2005	2006
ESD:	-	-
• AGORA' NETWORK	315	340
• SOGEGROSS (CONS.)	133	138
• SELEX GRUPPO COMMERCIALE	2.643	2.703
• ESSELUNGA	128	132
INTERMEDIA:	-	-
• AUCHAN	41	42
• SMA	264	267
• GRUPPO PAM (CONS.)	529	564
• LOMBARDINI HOLDING (CONS.)	-	575
• BENNET (CONS.)	50	54
• SUN	-	-
• MAGAZZINI GABRIELLI	135	137
SICON	-	-
• CONAD SOCIETA' COOPERATIVA:	2.847	2.789
• NORDICONAD (CONS.)	489	483
• CONAD DEL TIRRENO (CONS.)	342	334
• COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI (CONS.)	291	255
• CONAD CENTRO NORD (CONS.)	181	185
• PAC 2000 A (CONS.)	991	1.063
• CONAD ADRIATICO (CONS.)	250	257
• CONAD SICILIA (CONS.)	187	167
• SICILCONAD MERCURIO	171	174
• BILLA A.G. (CONS.)	190	190
• INTERDIS	3.373	3.488
Altre società distributive		
EUROSPIN ITALIA (CONS.)	600	627
CRAI	2.401	2.634
LIDL ITALIA	360	400
PENNY MARKET ITALIA	202	232

Fonte: Databank

4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006

Nel 2006 la grande distribuzione cresce in volume, ma soprattutto in valore, grazie a:

- la tenuta dei consumi alimentari
- l'effetto prezzi
- l'impulso dato dalle nuove aperture e affiliazioni di piccoli operatori molto presenti a livello locale.

I prezzi, dopo il forte calo registrato nel 2005, tornano a crescere (mediamente del +1,9%).

Cruciale l'espansione che, a fronte di consumi dalla ripresa ancora non soddisfacente, hanno permesso alla grande distribuzione di continuare a **guadagnare quote a discapito del dettaglio tradizionale**. L'andamento a rete omogenea infatti continua a registrare una flessione a volume stimabile sul -1,5% circa.

Se si considerano i diversi canali, il **format più dinamico è stato il discount** con un incremento dei punti vendita ancora molto sostenuto (+9% rispetto al 2005), seguito dagli iper (+4,8% sul 2005). Tale sviluppo numerico, in entrambi i casi, ha alimentato la crescita (+6,8% le vendite per i discount, +3,1% per gli ipermercati) anche se l'andamento delle vendite a rete costante risulta negativo.

Se si considerano le **vendite a rete costante**, le performance migliori spettano ai **supermercati, superstore compresi**, e alle **superette**, che registrano un tasso di crescita proporzionale alle rispettive aperture, confermando i primi segnali di ripresa del canale di prossimità.

Tab. 13.

Grande Distribuzione Alimentare: andamento del fatturato, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Fatturato GDA alimentare ^(a)	72.550	76.330	79.200	81.250	84.350	3,8	3,8
• di cui prodotti alimentari ^(b)	n.d.	69.140	71.350	72.850	75.550	3,7	n.d.
Vendite alimentari retail	n.d.	107.450	106.750	107.300	109.830	2,4	n.d.
var. % prezzi prodotti alimentari confezionati	n.d.	1,3	-0,1	-0,7	1,9	n.s.	n.d.

Fonte: (a) Databank, (b) Elaborazioni Databank su dati Federdistribuzione

Tab. 14.

Andamento delle vendite per canale distributivo, dal 2004 al 2006

(mn. euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	21.010	21.470	22.145	3,1
Supermercati	42.290	43.300	44.925	3,8
Superette	9.420	9.370	9.685	3,4
Hard discount	6.480	7.110	7.595	6,8
Totale	79.200	81.250	84.350	3,8

Fonte: Databank

Tab. 15.

Numerosità punti vendita, dal 2004 al 2006

(n.)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	575	620	650	4,8
Supermercati	7.700	7.965	8.240	3,5
Superette	10.120	10.160	10.310	1,5
Hard discount	3.050	3.280	3.575	9,0
Totale	21.445	22.025	22.775	3,4

Fonte: Databank

4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione

Secondo i dati Istat, il 2007 è stato molto deludente per la grande distribuzione alimentare.

Nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono cresciute solamente dello 0,7% in valore a prezzi correnti, in effetti se si considera un incremento dei prezzi nella grande distribuzione dell'1-2% nei primi nove mesi dell'anno, solamente gli hard-discount (+2% a prezzi correnti) non perdono quota anche a prezzi costanti, mentre ipermercati (+0,5% in valore) e supermercati (+0,6%) riducono le vendite a prezzi costanti.

Per la fine 2007, si prevede una crescita delle vendite alimentari della grande distribuzione **compresa tra l'1% e il 2% a prezzi correnti**. La crescita degli ultimi mesi dell'anno è imputabile solamente a un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari: secondo l'Istat la crescita dei prezzi alimentari nel dettaglio (tradizionale e moderno) nel 2007 rispetto al stesso mese del 2006 è stata del 2,4% in Agosto, del 2,9% in Settembre, del 3,4% in ottobre.

Nel medio periodo, le potenzialità di sviluppo del mercato italiano rimangono elevate in presenza di una quota delle vendite del dettaglio tradizionale che è ancora la più elevata nell'Europa Occidentale, con ampi spazi per lo sviluppo, soprattutto al sud.

Sarà comunque difficile che la grande distribuzione torni a sperimentare i tassi di crescita registrati per tutti gli anni novanta in quanto:

- il consumatore è diventato più razionale, più attento al prezzo e al rapporto prezzo/qualità, meno disposto ad ingenti scorte e meno fedele alla marca e al punto vendita.
- proseguirà inesorabile la riduzione dell'incidenza delle vendite alimentari sulle vendite complessive.
- in alcune aree del paese, la densità di punti vendita moderni appare vicina al punto di saturazione.

E' quindi ipotizzabile che nel medio periodo si debba progettare una politica di aperture più prudente, e in particolare nel caso degli ipermercati alla fase attuale di forte crescita della numerosità, potrebbe seguire una forte riduzione delle aperture annuali.

Le esperienze degli ultimi tre anni stanno portando un ripensamento radicale di tutti i format, con

- l'affermazione ormai decisa della multicanalità, con sperimentazioni che riguarderanno soprattutto gli ipermercati, che devono trovare nuove formule per rilanciare la propria ragione d'essere
- un ampliamento delle varietà di supermercati possibili (da quelli più attenti al fresco e al servizio, a quelli più vicini alla logica discount)
- nuove strade per il negozio di vicinato e anche per il discount, che in un'ottica di medio periodo appare destinato ad allargare sempre più l'assortimento (dalle 600 attuali fino anche a 1.500-2.000 referenze) fino a convergere con il format supermercato più sensibile al prezzo.

Dal punto di vista competitivo la formazione di supercentrali, se da un lato ha migliorato il potere contrattuale della grande distribuzione, dall'altro appare una forma difficilmente sostenibile nel medio periodo. Le attuali supercentrali potrebbero in qualche caso dissolversi, in qualche altro caso essere il preludio di accordi più stretti tra le catene, con una collaborazione non limitata al piano degli acquisti.

Anche in relazione alla presenza di un limite antitrust del 25% che limita l'ulteriore concentrazione delle supercentrali, le aziende distributive saranno spinte ad espandere progressivamente la propria azione sui mercati esteri, anche mediante accordi con operatori internazionali.

In relazione dell'attrattività del mercato italiano è, d'altra parte, ipotizzabile l'entrata sul mercato nazionale di nuovi competitors esteri.

5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Evoluzione della struttura produttiva

Il mercato si caratterizza per la sempre maggiore aggressività dei produttori esteri in generale e spagnoli in particolare, che cercano di guadagnare quote di mercato nel nostro paese. Alle iniziative degli operatori esteri si accompagna l'utilizzo di materia prima estera insieme con quella nazionale da parte degli operatori italiani.

I tentativi di proteggere il prodotto italiano rendendo obbligatoria una etichetta che dichiari il paese di provenienza delle olive finora non hanno sortito i risultati sperati.

L'ultima iniziativa in tal senso è un Dm che rende obbligatoria la presenza della provenienza delle olive in etichetta, e che dovrebbe essere presentata a Bruxelles come norma tecnica. Quasi certamente però questa procedura non verrà ratificata dalla UE.

In questo scenario va aggiunto l'andamento oscillante del prezzo delle olive, che a causa di speculazioni, subisce forti incrementi e successivi cali, portando ulteriori turbative al mercato.

Nel complesso il settore è caratterizzato da un mercato maturo, in cui l'unico segmento che mostra andamenti interessanti è quello dell'extravergine, che si conferma come l'olio maggiormente acquistato grazie alle continue politiche di segmentazione e differenziazione della gamma di offerta ed all'elevata pressione promozionale che di fatto favorisce l'acquisto presso supermercati ed ipermercati.

A fronte di un numero limitato di aziende di dimensioni grandi, presidiano il mercato un elevato numero di aziende di medie e piccole dimensioni, rendendo l'offerta assai polverizzata.

Nel 2006 CARAPELLI FIRENZE ha affittato la propria azienda a MINERVA OLI, che ha cambiato successivamente la propria ragione sociale in CARAPELLI FIRENZE. Dal 2007 quindi queste aziende sono di fatto fuse.

Il quadro internazionale

Produzione

I maggiori produttori di olio d'oliva al mondo sono tutti posizionati sul bacino del Mediterraneo. A seguito della diffusione dell'olio di oliva, legata al successo della dieta mediterranea in generale e della cucina italiana in particolare, si sono strutturate produzioni anche in paesi oltreoceano, come Stati Uniti, Messico, Argentina e Australia.

La produzione dell'anno 2007/2006 è stata scarsa per tutti i paesi americani, mentre continua a mostrare forti incrementi in Australia.

Nel bacino del Mediterraneo tra i paesi forti produttori non europei si segnalano la Siria e la Turchia, entrambe in forte crescita, mentre la Tunisia mostra un andamento sempre più in crisi.

Tab. 16.

Olivo di oliva: andamento della produzione mondiale, anni 2005/2006 e 2006/2007^(a)

(^{000 t.})

	2005/2006	2006/2007	% variaz.	Quota %
Algeria	36,0	40,0	11,1	1,4
Argentina	24,0	14,0	-41,7	0,5
Croazia	5,0	5,5	10,0	0,2
Unione Europea	1.946,0	2.144,0	10,2	76,0
Israele	3,0	8,5	183,3	0,3
Giordania	22,0	36,0	63,6	1,3
Libano	5,5	5,5	0,0	0,2
Marocco	75,0	80,0	6,7	2,8
Palestina	10,0	16,0	60,0	0,6
Siria	100,0	154,0	54,0	5,5
Tunisia	220,0	130,0	-40,9	4,6
Turchia	115,0	140,0	21,7	5,0
Egitto	2,5	3,0	20,0	0,1
Iran	4,5	6,0	33,3	0,2
Libia	9,0	11,0	22,2	0,4
Messico	2,5	2,0	-20,0	0,1
Stati Uniti	1,5	1,0	-33,3	0,0
Australia	9,0	13,0	44,4	0,5
Altri paesi	8,5	10,5	23,5	0,4
Mondo	2.599	2.820	8,5	100,0

a) - dati provvisori - Fonte: Consiglio Oleico Internazionale

Mercato

Le stime COI per la campagna 2006/2007 indicano un livello di consumi pari a circa 2,929 milioni di tonnellate che, se confermato potrebbe superare il primato storico per il settore.

Le aree di consumo più importanti si confermano l'Unione Europea e gli Stati Uniti, rispettivamente con una quota del 71% e dell'8% del totale. In entrambi i mercati il consumo risulta in crescita.

L'Unione Europea è di gran lunga il maggior consumatore, con una quota del 70,7%, in crescita dell'11%, per un consumo totale di circa 2,110 milioni di tonnellate.

Il secondo mercato per importanza è quello degli Stati Uniti, che evidenziano un livello atteso dei consumi pari a circa 226 mila tonnellate, con un incremento del +5%.

Tra gli altri Paesi non produttori con un mercato significativo, si segnalano il Canada e il Giappone per i quali si registra un consolidamento della domanda di olio di oliva.

Tab. 17.

Olio di oliva: andamento della produzione mondiale, anni 2005/2006 e 2006/2007^(a)

('000 t.)

	2005/2006	2006/2007	% variaz.	Quota %
Algeria	41,5	38,0	-8,4	1,6
Argentina	5,5	5,0	-9,1	0,2
Croazia	5,0	5,5	10,0	0,2
Unione Europea	1.885,0	2.110,0	11,9	70,7
Israele	17,0	16,0	-5,9	0,6
Giordania	19,0	19,0	0,0	0,7
Libano	5,5	5,0	-9,1	0,2
Marocco	55,0	45,0	-18,2	2,1
Palestina	10,0	10,5	5,0	0,4
Siria	94,0	100,0	6,4	3,5
Tunisia	38,0	38,0	0,0	1,4
Turchia	50,0	60,0	20,0	1,9
Australia	34,5	35,0	1,4	1,3
Brasile	26,0	28,0	7,7	1,0
Egitto	2,5	3,0	20,0	0,1
Iran	6,5	8,0	23,1	0,2
Libia	9,0	11,0	22,2	0,3
Messico	11,5	11,0	-4,3	0,4
Stati Uniti	215,0	226,0	5,1	8,1
Canada	26,0	30,0	15,4	1,0
Giappone	30,0	33,0	10,0	1,1
Arabia Saudita	4,5	5,0	11,1	0,2
Svizzera	10,5	11,0	4,8	0,4
Russia	6,0	9,0	50,0	0,2
Altri paesi	51,5	59,0	14,6	1,9
Mondo	2.665,5	2.929,0	9,9	100,0

a) - dati provvisori - Fonte: Consiglio Oleico Internazionale

6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

6.1. Il valore del brand

Oggi la percezione è tutto! È la sola realtà: è un dato di fatto con cui bisogna fare i conti quando i consumatori acquistano un prodotto/servizio.

È l'essenza del marketing. Accontentare il cliente e mantenere le promesse non è sempre facile, ma è cruciale per aumentare la fiducia e iniziare un inesorabile ascesa del valore del brand.

Il mercato è oggi ipercompetitivo e complesso e la sfida del brand consiste nel superare le aspettative del cliente. L'offerta a disposizione del singolo consumatore è, infatti, immensa e variegata: bombardato da una quantità innumerevole di messaggi e proposte, egli tende ad entrare in un processo di paralisi dell'acquisto, ma di contro tende ad essere sempre più informato, più esigente, sperimentatore ed infedele.

Di qui la necessità di sperimentare un vantaggio competitivo difficilmente copiabile, magari un nuovo prodotto che non sia possibile imitare e riproporre a metà prezzo!

Espressioni come valore della marca, relazione con il cliente, servizio a cliente, marketing one to one, sono entrati nel nostro linguaggio e, ancor prima in quello aziendale, in quanto si è riconosciuta l'importanza di marchi di grande efficacia e successo a cui sono correlati i valori stessi dell'azienda.

Il branding presenta, infatti, delle implicazioni sorprendenti, di carattere strategico, organizzativo e culturale quindi va ben oltre la scelta di un logo, di un simbolo o di uno slogan.

La forza di un brand, secondo un modello elaborato da Buchholz & Wondemann, 2000, si basa su 4 assi portanti:

1. i principi ed i valori in cui il consumatore deve riconoscersi;
2. i benefici, reali e virtuali, che ne ricava dall'acquisto;
3. la percezione del prodotto circa il tipo di utilizzazione;
4. l'identità e l'autorealizzazione che il consumatore deve scegliere.

Tali regole hanno dimensioni universali e sono applicabili ad ogni prodotto e servizio allo scopo di costruire un vantaggio competitivo non trascurabile.

Ciò che è veramente cruciale è la capacità di diventare il marchio preferito dai consumatori, ossia la prima scelta: cioè attivare quel processo mentale per cui basta menzionare un prodotto ed automaticamente il pensiero lo associa al marchio amato. Il brand è la risultante di una strategia di business il cui asse portante è costituito proprio dalle esperienze dei consumatori che ne determinano i comportamenti / acquisti futuri.

A riguardo, il buon posizionamento del brand aiuta a chiarire le idee ai consumatori in quanto esprime come l'azienda/prodotto vuole essere percepita, come si differenzia rispetto ai concorrenti e quali sono i destinatari di riferimento. Tuttavia un buon posizionamento è una condizione necessaria, ma non sufficiente, ecco perché per costruire un buon marchio bisogna conferire forza alla brand identity e alla brand personality.

Il primo concetto è legato al retroterra dell'organizzazione, alla sua storia, ai suoi principi, miti e simboli.

Il secondo concetto, la brand personality, rappresenta invece l'essenza del carattere di un brand che nella mente del consumatore tende ad assumere il profilo di una persona: ad esempio un'azienda profondamente influenzata dal carattere forte del suo fondatore.

Tutto ciò per dire, che al di là del valore economico del brand, vi è un'immagine ricca di significato nella mente del consumatore.

Ne consegue che, per sviluppare un brand competitivo, sia necessario un approccio integrato di marketing dove la comunicazione pubblicitaria è una delle componenti, accanto alle politiche distributive, al pricing, e al posizionamento del prodotto stesso.

Il lavoro materiale, gli impianti, gli stock di magazzino che per anni sono stati al centro delle analisi e degli interventi aziendali, si sono assottigliati per importanza numerica e strategica lasciando il posto alla conoscenza, l'immagine, la cultura e la leadership aziendale in qualità di strumenti che creano valore all'impresa stessa.

La riflessione è semplice: tali elementi intangibili, tra cui il brand aziendale, obbligano a ripensare le modalità di guida di tutta l'organizzazione, di progettazione dei prodotti vendibili e dei servizi incentrati sull'interazione con i clienti. Molte imprese sono già state costrette ad utilizzare un sistema di branding adeguato alle trasformazioni intervenute negli ultimi anni, rinnovando il "parco marchi".

Ciò significa, in definitiva, non sottovalutare la gestione del brand, ma bensì effettuarla in perfetta coerenza con la promessa aziendale e con le persone che operano all'interno della stessa.

6.2. Notizie del settore

La campagna olearia 2007/2008 si preannuncia piuttosto scarsa. L'indagine effettuata da Ismea e dalle unioni di produttori stima un calo della produzione del 17%, con un totale di circa 5 milioni di quintali. Causa del calo produttivo è stata l'eccessiva siccità nella prima parte della stagione estiva e ad una non perfetta allegazione.

All'inizio di ottobre il Ministro delle Politiche Agricole ha emesso un DM che rende obbligatorio riportare in etichetta l'indicazione di origine sulle confezioni di olio di oliva. Questa iniziativa rientra nel lungo contenzioso tra l'Italia e la CE sull'argomento. La commissione UE ha ribadito che l'indicazione di origine è facoltativa.

Calano bruscamente le superfici coltivate ad olivo che utilizzano trattamenti fitosanitari. Da una ricerca attuata dall'Istat su 1800 aziende che coltivavano olivi nel 2000 meno di un terzo della superficie in questione, nell'annata 2005/2006 è stata sottoposta a trattamenti con prodotti fitosanitari, con un calo rispetto al periodo 2000/2001 del 30.2%.

Unaprol con il contributo di Mipaaf hanno realizzato una indagine su 100 ristoranti e 150 famiglie di varie città d'Italia per studiare l'impatto e il comportamento del consumatore quando si trova a testare oli a denominazione d'origine. Per circa tre settimane sono stati messi a disposizione 6 campioni di oli da assaggiare e una brochure con informazioni sui prodotti. La provenienza degli oli era nascosta.

Dal 2007 il Gruppo Salov ha deciso di ricominciare anche in Italia la commercializzazione del marchio Filippo Berio, che veniva distribuito solo all'estero. Si tratta di un marchio storico, fortissimo sui mercati esteri, ma che ora punta anche sulla distribuzione moderna italiana.

Unilever Italia ha lanciato sul mercato italiano il Nuovo Fruttato d'Italia, , per consumatori particolarmente attenti alla qualità. Il nuovo prodotto ha un gusto fruttato ed aromatico.

Il Pastificio Granoro ha deciso di diversificare nel settore dell'olio d'oliva. Questa scelta nasce dal forte legame con il territorio. La produzione avviene con prodotti provenienti da uliveti di proprietà della famiglia Mastromauro, titolare di Pastificio Granoro. L'azienda ha seguito la scelta di numerosi pastifici, che prima di lei hanno diversificato nel settore olivicolo.

Da una indagine effettuata da Osservatorio Bertolli e Astra Ricerche si evidenzia come la penetrazione dell'olio extravergine di oliva sia pari al 92.7% del campione analizzato. Il 91% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare l'olio extravergine per condire, mentre il 63.3% lo utilizza anche per cucinare ed il 33.8% anche per friggere.

6.3. Fiere

EXPOFOODITALY - SHANGAI (CINA)

23-24 gennaio 2008

Fiera dell'agroalimentare italiano

Per informazioni: www.expofooditaly.com oppure Uffici commerciali di Expofooditaly Tel. 06-64821309

MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 23 al 26 febbraio 2008

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva. In crescita lo spazio dedicato alle specialità regionali ed ai sapori tipici.

In contemporanea al MIA si svolge ORO GIALLO, 4° salone di valorizzazione dell'olio extravergine

Per informazioni: Rimini Fiera Spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - www.riminifiera.it - riminifiera@riminifiera.it

SOL – 14° SALONE INTERNAZIONALE DELL'OLIO DI OLIVA EXTRAVERGINE DI QUALITA'

Dal 3 al 7 aprile 2008, con frequenza annuale – riservata agli operatori

Verona

Ente Organizzatore: Verona Fiere, viale del Lavoro 8, 37135 Verona. Tel. +39 045 8298111, fax +39 045 8298208, www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

ENOLITECH

Dal 3 al 7 aprile 2008, con frequenza annuale – riservata agli operatori

Salone internazionale delle tecniche per la viticoltura, l'enologia e delle tecniche olivicole ed olearie, permette la promozione a livello internazionale della filiera dell'olio e del vino, importante momento di incontro per tutti gli operatori del settore che intendono acquistare nuove applicazioni e nuove tecnologie

Ente Organizzatore: Verona Fiere - Viale del Lavoro 8 - 37135 Verona Tel. 045/8298111 –

Fax 045/8298288 - www.veronafiere.it - info@veronafiere.it

ALIMENTARIA – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE E DELLE BEVANDE

Marzo 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Barcellona – Spagna

Ente Organizzatore: Alimentaria Exhibition S.A. – Barcellona , Spagna

Tel. (+3493) 4521800 Fax: (+3493) 4521801

SIAL – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Dal 19 al 23 ottobre 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Ente Organizzatore: Groupe Expositum – Levallois Perret Cedex – Francia

Tel. (+331) 49685100 Fax: (+331) 49685449