

N°7 - LUGLIO 2016

EXPORT & MERCATI

Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per Confcooperative, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati



L'OLIO mercati e tendenze

L'OLIO

mercati e tendenze

INDICE



3	Il mercato italiano dell'olio
12	Il mercato mondiale dell'olio
12	Germania
18	Regno Unito
25	Stati Uniti

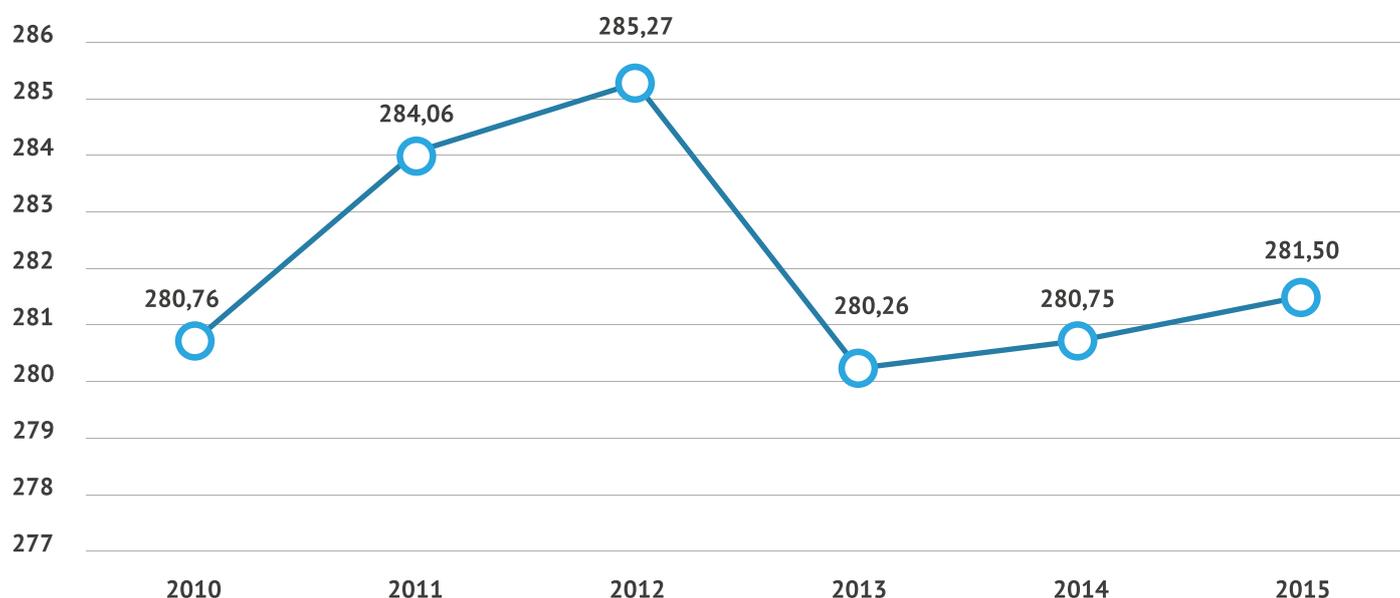


IL MERCATO ITALIANO dell'olio

Nel 2014, la produzione italiana di olio d'oliva ha affrontato uno dei periodi più difficili della sua storia. La raccolta di olive, infatti, è stata seriamente danneggiata dalla diffusione di una mosca che attacca questi prodotti, a meno che gli stessi non siano trattati con specifici agenti chimici. Per evitare l'uso di questi agenti, molti coltivatori rinunciarono, addirittura, a raccogliere le olive dagli alberi e ciò ha portato ad una significativa flessione dei volumi di produzione, compensata con maggiori importazioni dalla Spagna e dal resto dell'area mediterranea.

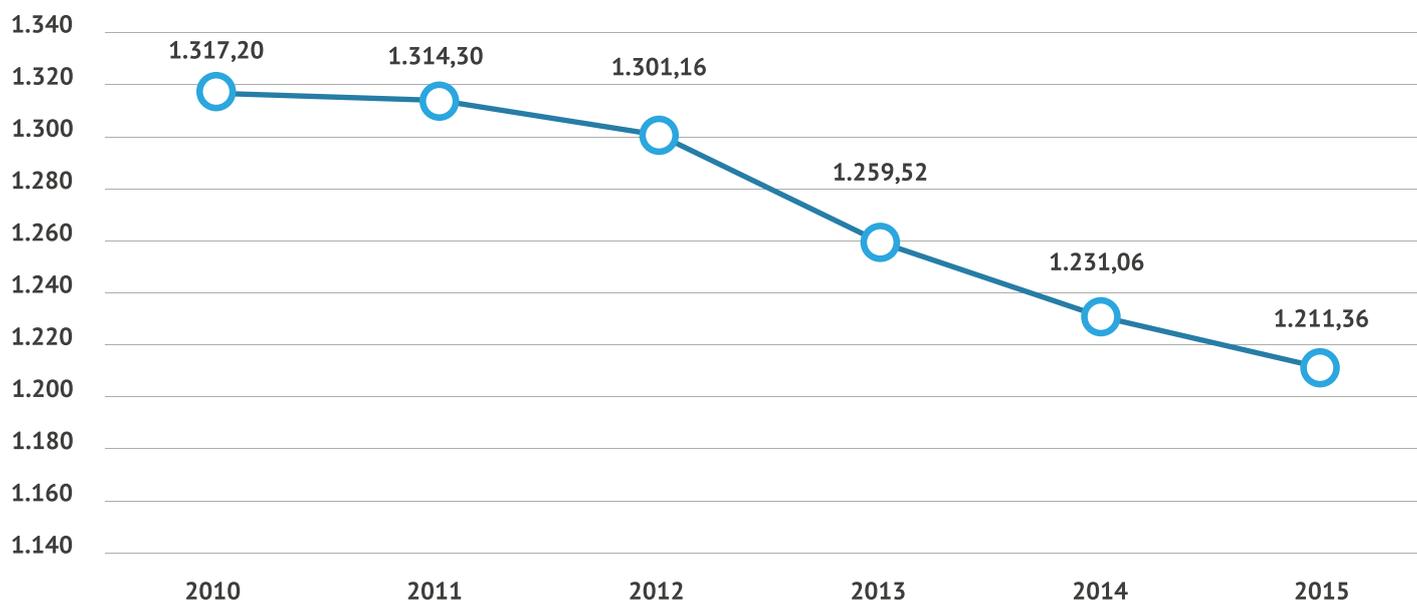
Dal 2010 al 2015, i volumi totali di vendita di olio d'oliva hanno evidenziato un andamento prevalentemente stazionario, aumentando lievemente da 280,76 mila tonnellate a 281,50 mila tonnellate (+0,3%). Per quanto riguarda il valore totale delle vendite, nonostante la crisi produttiva del 2014, i prezzi unitari hanno evidenziato una contrazione. Il valore totale delle vendite è, infatti, diminuito da 1.317,20 milioni di Euro nel 2010 a 1.211,36 milioni di Euro nel 2015 (-8%). Di fatto, la flessione del valore delle vendite trova riflesso in politiche di pricing molte aggressive nel canale della distribuzione moderna.

I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA IN ITALIA
(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA IN ITALIA

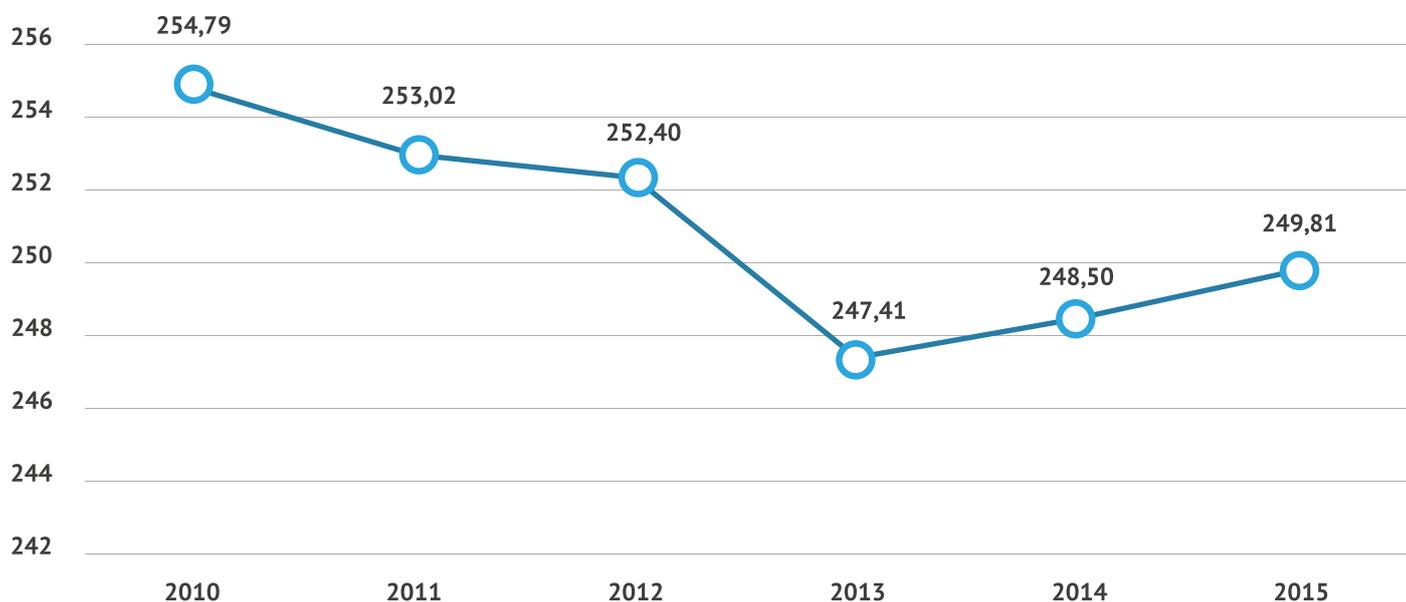
(milioni di Euro, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Per quanto riguarda il mercato dell'olio vegetale e di semi, invece, dal 2010 al 2015 si registrano performance negative. I volumi totali di vendita sono diminuiti da 254,79mila tonnellate a 249,81mila tonnellate (-2%) anche se nel 2015, rispetto all'anno precedente, si segnala una lieve crescita (+0,5%). Il valore totale delle vendite, d'altra parte, è calato da 395,97 milioni di Euro a 388,25 milioni di Euro (-1,9%).

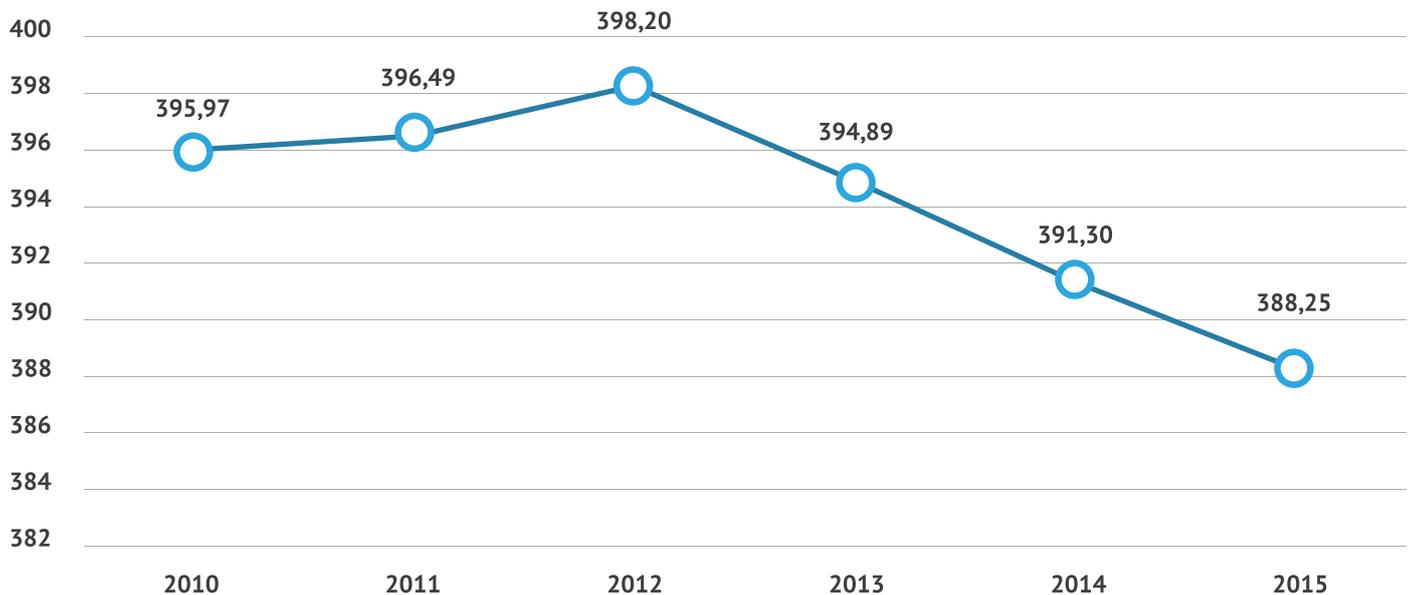
I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN ITALIA

(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN ITALIA

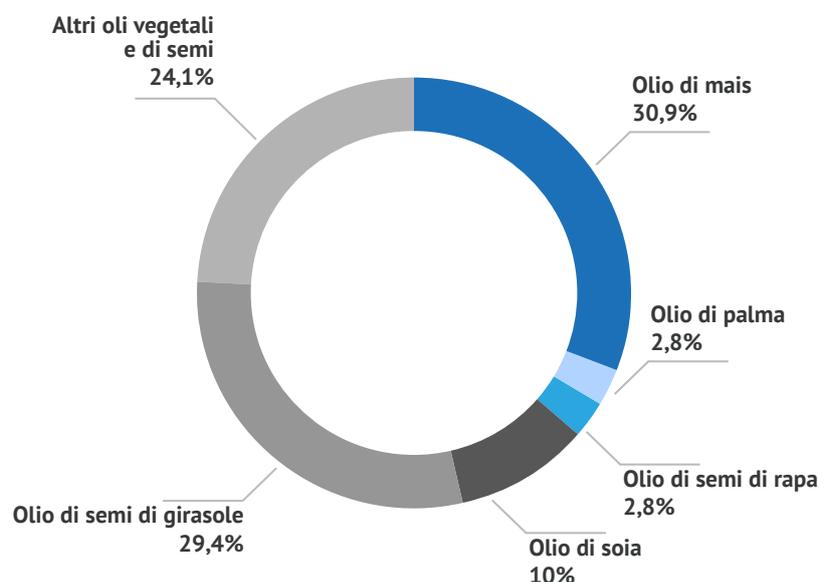
(milioni di Euro, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel 2015, in termini di quota di mercato sul valore totale delle vendite, tra gli oli vegetali e di semi, l'olio di mais, con il 30,9%, precede l'olio di semi di girasole e l'olio di soia, rispettivamente con il 29,4% ed il 10%. Seguono l'olio di palma e l'olio di semi di rapa, entrambi con il 2,8%. Il restante 24,1% delle quote di mercato, invece, fa riferimento all'insieme di altri oli vegetali e di semi.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN ITALIA- PER TIPOLOGIA

(% su totale valore delle vendite, 2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)





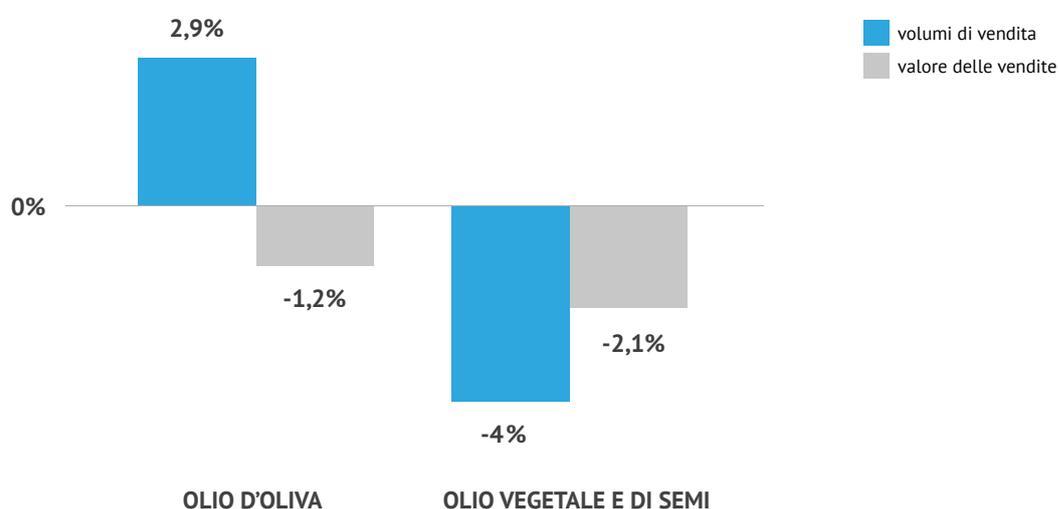
All'interno della categoria, l'olio extravergine d'oliva rimane la scelta preferita fra i consumatori italiani. Questo prodotto è uno dei pilastri fondamentali della dieta mediterranea e i consumatori non vogliono in alcun modo rinunciarvi. Durante gli anni più duri della recessione economica, diversi consumatori hanno sostituito l'olio extravergine d'oliva con l'olio d'oliva e gli oli vegetali e di semi. I riallineamenti verso il basso dei prezzi operati dai grandi distributori si sono rivelati utili per supportare le vendite di olio extravergine.

Nel periodo di previsione (2015/2020) è attesa una debole risalita dei volumi totali di vendita dell'olio d'oliva, che cresceranno da 281,50mila tonnellate del 2015 a 289,80mila tonnellate del 2020 (+2,9%). Il valore totale delle vendite, invece, registrerà un ulteriore ridimensionamento da 1.211,36 milioni di Euro a 1.196,59 milioni di Euro (-1,2%).

Per il mercato dell'olio vegetale e di semi, d'altra parte, si attendono performance negative: i volumi totali di vendita diminuiranno da 249,81mila tonnellate del 2015 a 239,89mila tonnellate del 2020 (-4%), mentre il valore totale delle vendite calerà da 388,25 milioni di Euro a 380,22 milioni di Euro (-2,1%).

VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA E OLIO VEGETALE E DI SEMI IN ITALIA (2015/2020)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)





In termini di brand, nel 2015, i marchi leader nel mercato dell'olio d'oliva sono Monini, Bertolli e Olio Carli, rispettivamente con il 10,2%, l'8,4% e l'8,2% delle quote di mercato. Al Private Label e all'insieme di altri operatori, invece, fanno riferimento il 20,8% e il 23,8% delle quote di mercato.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO D'OLIVA IN ITALIA – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Monini	Monini SpA	9,0	8,8	9,7	9,8	10,0	10,2
Bertolli	Deoleo SA	-	8,9	9,1	8,3	8,4	8,4
Olio Carli	Flli Carli SpA	7,8	7,8	7,8	7,9	8,0	8,2
Carapelli	Deoleo SA	-	8,0	7,9	7,3	7,3	7,3
Dante	Mataluni SpA (Gruppo Mataluni)	2,2	3,2	3,6	3,9	4,1	4,2
De Cecco	Flli De Cecco di Filippo Fara San Martino SpA	2,9	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0
Farchioni	Farchioni Olii SpA	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4,0
Sasso	Deoleo SA	-	3,8	3,8	3,5	3,5	3,5
Sagra	Bright Food (Group) Co Ltd	-	-	-	-	3,0	3,0
Desantis	Olearia Desantis SpA	2,1	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Sagra	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	2,4	2,7	2,8	2,9	-	-
Bertolli	SOS Corp Alimentaria SA	8,1	-	-	-	-	-
Carapelli	SOS Corp Alimentaria SA	8,0	-	-	-	-	-
Sasso	SOS Corp Alimentaria SA	3,8	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	18,4	18,7	19,0	19,8	20,4	20,8
Others	Others	31,4	28,4	26,3	26,2	25,0	23,8
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

All'interno del mercato di olio vegetale e di semi, invece, è significativa la presenza del brand Cuore, con una quota del 6,8%, seguito da Maya, con il 6,1%, e Giglio, con il 5%. Il mercato è, tuttavia, del tutto eterogeneo. In tal senso, al Private Label e all'insieme di altri operatori fanno riferimento, rispettivamente, il 38,7% e il 25,6% delle quote.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN ITALIA – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cuore	Montenegro Srl	7,0	7,6	7,1	6,7	6,7	6,8
Maya	Deoleo SA	-	5,9	6,1	6,0	6,0	6,1
Giglio	Deoleo SA	-	5,4	5,0	4,9	4,9	5,0
Friol	Deoleo SA	-	4,9	4,8	4,7	4,7	4,8
Olita	Mataluni SpA (Gruppo Mataluni)	-	2,9	3,1	3,3	3,3	3,4
Sagra	Bright Food (Group) Co Ltd	-	-	-	-	3,3	3,4
Desantis	Olearia Desantis SpA	3,8	3,4	3,1	2,8	2,8	2,9
Topazio	Mataluni SpA (Gruppo Mataluni)	1,2	1,5	1,9	2,0	2,1	2,2
Oio	Mataluni SpA (Gruppo Mataluni)	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Olitalia	Olitalia Srl	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Sagra	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	2,8	3,1	3,2	3,2	-	-
Giglio Oro	SOS Corp Alimentaria SA	5,8	-	-	-	-	-
Maya	SOS Corp Alimentaria SA	5,6	-	-	-	-	-
Friol	SOS Corp Alimentaria SA	5,4	-	-	-	-	-
Olita	Agrolimen SA	2,6	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	28,8	33,4	35,8	37,2	38,0	38,7
Others	Others	35,4	30,5	28,6	27,9	26,7	25,6
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nel 2015 Monini ha investito fortemente nel canale della distribuzione foodservice: investimenti che, in breve tempo, si sono rivelati profittevoli. Infatti, soprattutto nei ristoranti, si sta diffondendo la tendenza ad offrire olio extra vergine di oliva su carrelli similmente a come, tradizionalmente, viene spesso presentata la varietà di dessert. I clienti possono scegliere fra un'ampia selezione di olio extra vergine di oliva, inclusi i DOP (denominazione di origine protetta) e gli oli biologici di oliva, così come produzioni regionali e locali.

Data la scarsità di olio extra vergine di oliva a causa del minor raccolto di olive nel 2014, Coop Italia ha investito pesantemente per promuovere il suo marchio di olio extra vergine di oliva distribuito con il brand "Fior Fiore". Dal momento che i consumatori ricercano la qualità e, quando possibile, l'olio d'oliva italiano, Coop Italia ha iniziato una campagna promozionale mirata ad attirare i clienti per comprare l'olio, offrendo allo stesso tempo altre miscele mediterranee di olio extra vergine a prezzi inferiori.

Per quanto riguarda il “pricing”, si riportano, a titolo esemplificativo, alcune tipologie di prodotto (con relativo brand) rilevate al banco vendita (con specifica del canale distributivo) nel mese di Settembre 2015.

POLITICHE DI PRICING PER OLIO D'OLIVA IN ITALIA (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (EUR)
Alce Nero Olio extravergine di oliva bio	Alce Nero	Esercizi specializzati	750 ml	11,50
Bertolli Gentile extra vergine	Unilever Bestfoods Italia SpA	Ipermercato	1 litro	4,70
Bertolli Gentile extra vergine	Unilever Bestfoods Italia SpA	Internet	1 litro	5,99
Bertolli Gentile extra vergine	Unilever Bestfoods Italia SpA	Supermercato	1 litro	5,10
Bertolli Olio di Oliva	Unilever Bestfoods Italia SpA	Supermercato	1 litro	4,19
Bertolli Olio di oliva extravergine	Unilever Bestfoods Italia SpA	Supermercato	1 litro	6,65
Bertolli Robusto extra vergine	Unilever Bestfoods Italia SpA	Supermercato	1 litro	5,94
Carapelli Fior di Mosto	Carapelli Firenze SpA	Ipermercato	750 ml	3,98
Carapelli Frantolio extravergine	Carapelli Firenze SpA	Internet	1 litro	5,99
Carapelli Frantolio extravergine	Carapelli Firenze SpA	Supermercato	1 litro	5,10
Carapelli Il Delicato	Carapelli Firenze SpA	Supermercato	1 litro	5,10
Carapelli Le Macine Olio Extra Vergine di Oliva	Carapelli Firenze SpA	Supermercato	1 litro	5,99
Carapelli Nobile	Carapelli Firenze SpA	Internet	1 litro	6,53
Coop Olio di oliva extravergine	Coop Italia Scarl	Supermercato	1 litro	4,35
Coop Vivi Verde extravergine bio	Coop Italia Scarl	Supermercato	750 ml	7,39
Círio Extravergine	Círio SpA	Supermercato	1 litro	5,70
De Cecco Il Pregiato extravergine	De Cecco SpA	Supermercato	750 ml	6,15
De Cecco classico	De Cecco SpA	Ipermercato	1 litro	5,48
De Cecco classico	De Cecco SpA	Internet	1 litro	5,99
De Cecco classico	De Cecco SpA	Supermercato	1 litro	5,45
Despar Biologico extravergine	Despar Italia CARL	Supermercato	750 ml	6,55
Despar Olio extra vergine di oliva	Despar Italia CARL	Supermercato	1 litro	4,49
Esselunga Bio olio extravergine d'oliva italiano	Esselunga SpA	Internet	750 ml	9,49
Esselunga olio extra vergine di oliva 100% italiano	Esselunga SpA	Internet	500 ml	3,99
Farchioni Del Doge	Farchioni Olii SpA	Ipermercato	1 litro	4,98
Farchioni Fruttato extravergine	Farchioni Olii SpA	Supermercato	1 litro	4,65
Il Podere olio extra vergine di oliva bio	EcorNaturaSi SpA	Esercizi specializzati	750 ml	9,98
Monini Anfora	Monini SpA	Supermercato	500 ml	2,88
Monini Classico Extra vergine	Monini SpA	Discount	750 ml	4,49
Monini Classico Extra vergine	Monini SpA	Supermercato	500 ml	3,99
Monini DOP Umbria	Monini SpA	Ipermercato	750 ml	10,90
Monini Delicato	Monini SpA	Supermercato	750 ml	5,29

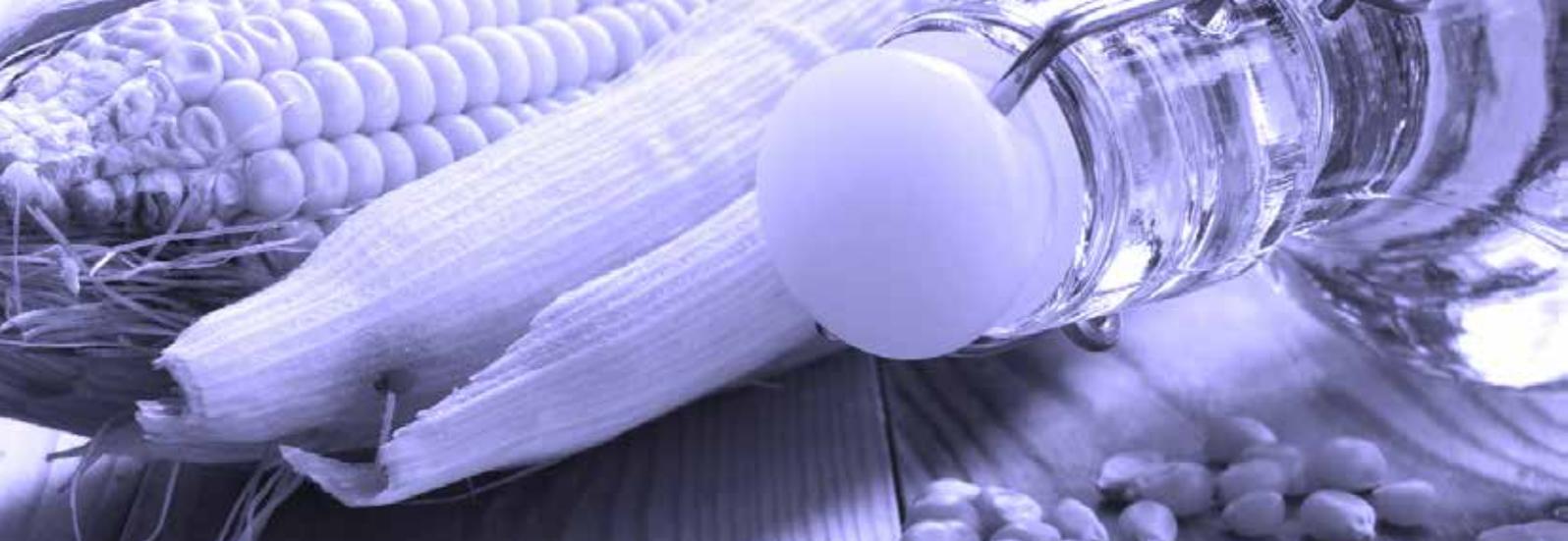
Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (EUR)
Monini Gran Fruttato extra vergine	Monini SpA	Ipermercato	1 litro	8,50
Monini Gran Fruttato extra vergine	Monini SpA	Internet	1 litro	7,99
Monini Gran Fruttato extra vergine	Monini SpA	Supermercato	1 litro	7,90
NaturaSi Olio Extra vergine di oliva	EcorNaturaSi SpA	Esercizi specializzati	750 ml	10,50
Oliveta extravergine delicato	Fiorentini Firenze SpA	Ipermercato	1 litro	5,20
Pietro Coricelli Fruttato Gran Classe	Pietro Coricelli SpA	Ipermercato	1 litro	5,50
Pietro Coricelli Fruttato bassa acidità	Pietro Coricelli SpA	Supermercato	1 litro	7,90
Primadonna extra vergine	Lidl Italia srl	Discount	1 litro	4,19
Primadonna olio di oliva	Lidl Italia srl	Discount	1 litro	3,79
Sagra olio extra vergine d'oliva	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Supermercato	1 litro	5,39
Sasso Extra vergine	Nestlé Italiana SpA	Ipermercato	1 litro	4,80
Sasso Extra vergine	Nestlé Italiana SpA	Supermercato	1 litro	4,99
Sasso Olio di Oliva	Nestlé Italiana SpA	Supermercato	1 litro	4,50
Vale olio extravergine di oliva italiano	Selex Gruppo Commerciale SpA	Ipermercato	750 ml	5,90

POLITICHE DI PRICING PER OLIO VEGETALE E DI SEMI IN ITALIA (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (EUR)
Carapelli Giglio Oro olio di mais	Carapelli Firenze SpA	Supermercato	1 litro	2,75
Coop Olio di semi di mais	Coop Italia Scarl	Supermercato	1 litro	1,94
Cuore olio di mais	Chiari & Forti SpA	Ipermercato	1 litro	3,25
Cuore olio di mais	Chiari & Forti SpA	Internet	1 litro	4,39
Cuore olio di mais	Chiari & Forti SpA	Supermercato	1 litro	3,99
Dante Olio di semi di mais	Unilever bestfoods Italia SpA	Ipermercato	1 litro	1,98
Esselunga Bio Olio di semi di mais	Esselunga SpA	Internet	750 ml	3,49
F, Costa Ambra Olio di semi di mais	FD Alimentari srl	Supermercato	1 litro	2,64
Maya Olio di semi di mais	Unilever Bestfoods Italia SpA	Ipermercato	1 litro	2,30
Maya Olio di semi di mais	Unilever Bestfoods Italia SpA	Internet	1 litro	2,19
Maya Olio di semi di mais	Unilever Bestfoods Italia SpA	Supermercato	1 litro	2,18
Olitalia Fior d'Olio di mais	Olitalia srl	Supermercato	500 ml	1,55
SBudget olio di mais	Spar AG	Supermercato	1 litro	1,39
Sasso Olio di semi di mais vitaminizzato	Nestlé Italiana SpA	Ipermercato	1 litro	2,80
Vita d'Or olio di semi di mais	Lidl Italia srl	Discount	1 litro	1,39
Olio di Palma	Costanza Srl	Internet	5 litri	1,34
Vita d'Or Olio di Olza	Lidl Italia SpA	Discount	1 litro	1,19

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (EUR)
Despar Olio di semi di soia	Despar Italia CARL	Supermercato	1 litro	1,59
Esselunga Olio di semi di soia	Esselunga SpA	Internet	1 litro	1,74
MCR Olio di semi di soia	Coop Italia Scarl	Supermercato	1 litro	1,32
Valsoia	Valsoia SpA	Ipermercato	1 litro	3,20
Valsoia	Valsoia SpA	Supermercato	1 litro	2,99
Carapelli Giglio Oro olio di girasole	Carapelli Firenze SpA	Supermercato	1 litro	2,45
Coop Olio di semi di girasole	Coop Italia Scarl	Supermercato	1 litro	1,59
Coop Vivi Verde olio di semi di girasole bio	Coop Italia Scarl	Supermercato	750 ml	3,61
Crudigno olio di semi di girasole	Organic Oils Italia srl	Esercizio specializzato	1 litro	4,95
Esselunga Bio Olio di semi di girasole	Esselunga SpA	Internet	750 ml	3,09
Sabo Econatura Bio Fritto olio di girasole	Sabo Italia srl	Esercizio specializzato	2 litri	9,80
Sasso Olio di semi di girasole vitaminizzato	Nestlé Italiana SpA	Ipermercato	1 litro	2,60
Topazio olio di semi di girasole	Malgara Chiari & Forti SpA	Ipermercato	1 litro	1,90
Carapelli Ben Fritto	Carapelli Firenze SpA	Internet	2 litri	4,49
Carapelli Giglio Oro olio di arachidi	Carapelli Firenze SpA	Supermercato	1 litro	3,19
Despar Olio di semi vari	Despar Italia CARL	Supermercato	1 litro	1,59
Despar Vital Olio di riso	Despar Italia CARL	Supermercato	750 ml	3,99
Esselunga Olio di semi di arachide	Esselunga SpA	Internet	1 litro	2,79
Friol olio per friggere	Unilever Bestfoods Italia SpA	Ipermercato	1 litro	1,98
Friol olio per friggere	Unilever Bestfoods Italia SpA	Internet	1 litro	2,49
Friol olio per friggere	Unilever Bestfoods Italia SpA	Supermercato	1 litro	1,78
OIO IL Tuttanatura olio di semi di arachide	Oleifici Mataluni	Ipermercato	1 litro	2,20
Olita Frittura Nuova Formula	Mataluni SpA (Gruppo Mataluni)	Internet	1 litro	2,49
Olita Gusto Leggero olio per friggere	Mataluni SpA (Gruppo Mataluni)	Supermercato	1 litro	1,95
Sabo Econatura olio di zucca	Sabo Italia srl	Esercizio specializzato	250 ml	8,78
Sagri per friggere	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Internet	1,5 litri	3,59
Scotti Olio di riso	Riso Scotti SpA	Ipermercato	750 ml	4,30
Scotti Olio di riso	Riso Scotti SpA	Supermercato	750 ml	4,80
Topazio Olio di semi vari	Malgara Chiari & Forti SpA	Supermercato	1 litro	1,77
Vale Olio di semi di arachide	Selex Gruppo Commerciale SpA	Ipermercato	1 litro	2,30
Vita d'Or Olio di semi di arachide	Lidl Italia srl	Discount	1 litro	2,39
Vita d'Or olio per friggere	Lidl Italia srl	Discount	2 litri	2,59
Zucchi Olio di semi di arachide	Oleificio Zucchi SpA	Internet	2 litri	4,99

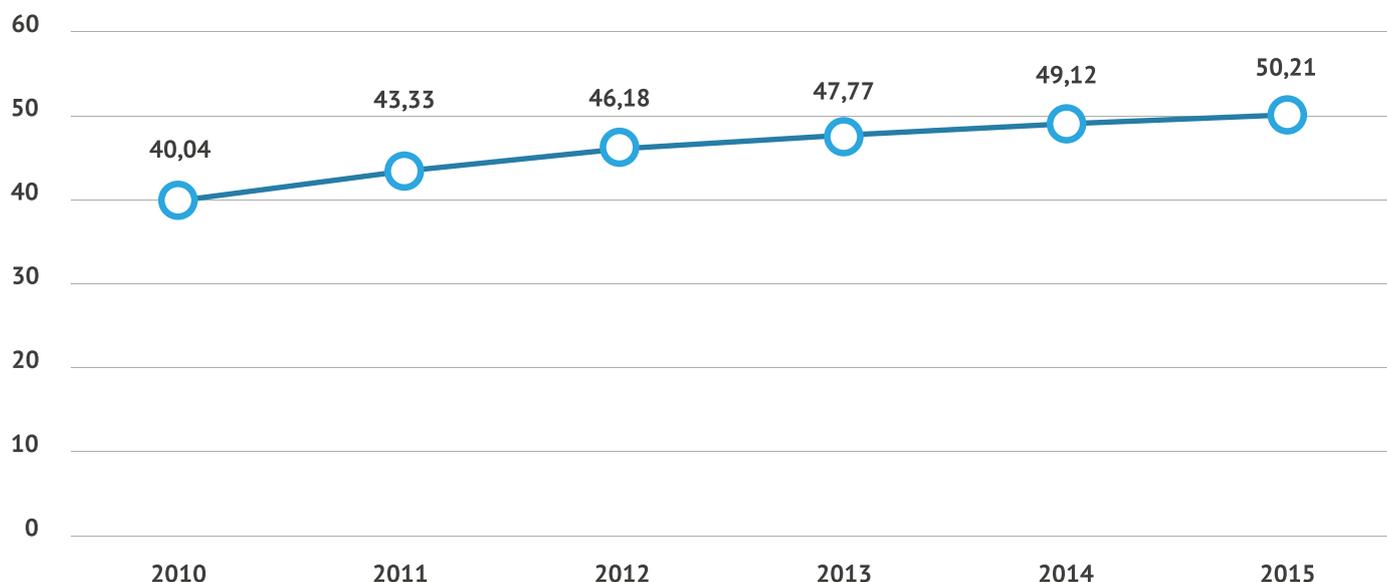


IL MERCATO MONDIALE dell'olio

1 Germania

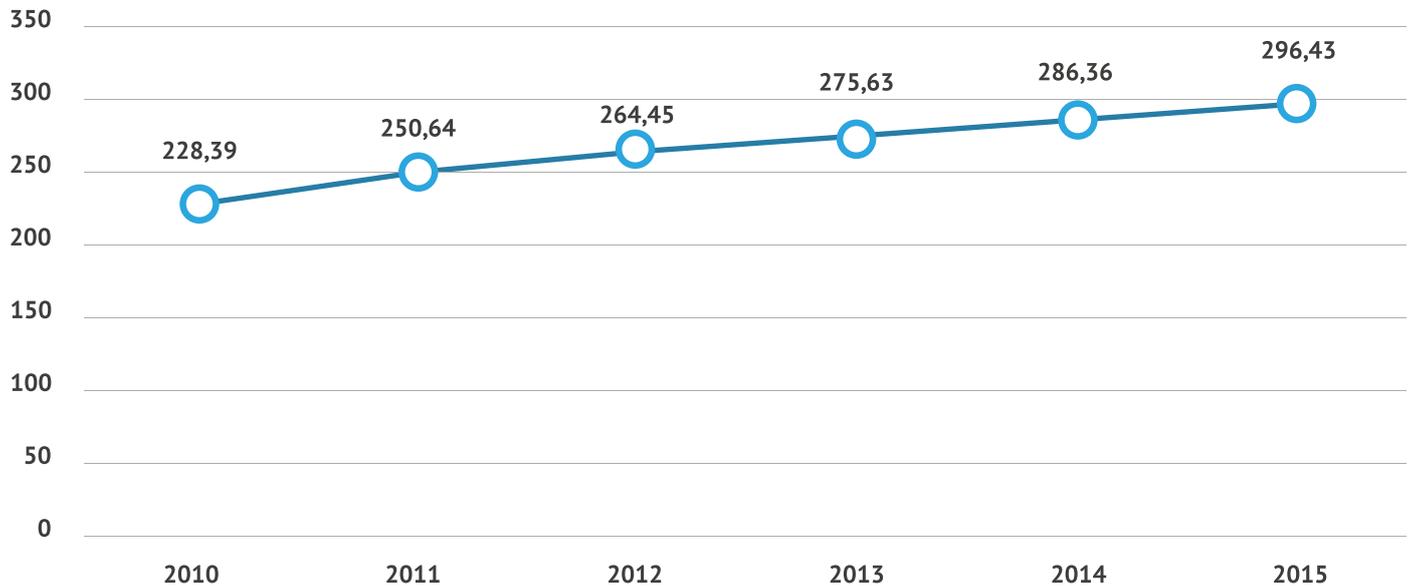
Nel periodo 2010/2015, il mercato dell'olio di oliva in Germania ha registrato ottime performance, sia per quanto riguarda i volumi totali di vendita, sia per quel che concerne il valore totale delle vendite. I primi sono aumentati da 40,04mila tonnellate nel 2010 a 50,21mila tonnellate nel 2015 (+25,4%), mentre il secondo da 228,39 milioni di Euro a 296,43 milioni di Euro (+29,8%).

I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA IN GERMANIA (migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA IN GERMANIA

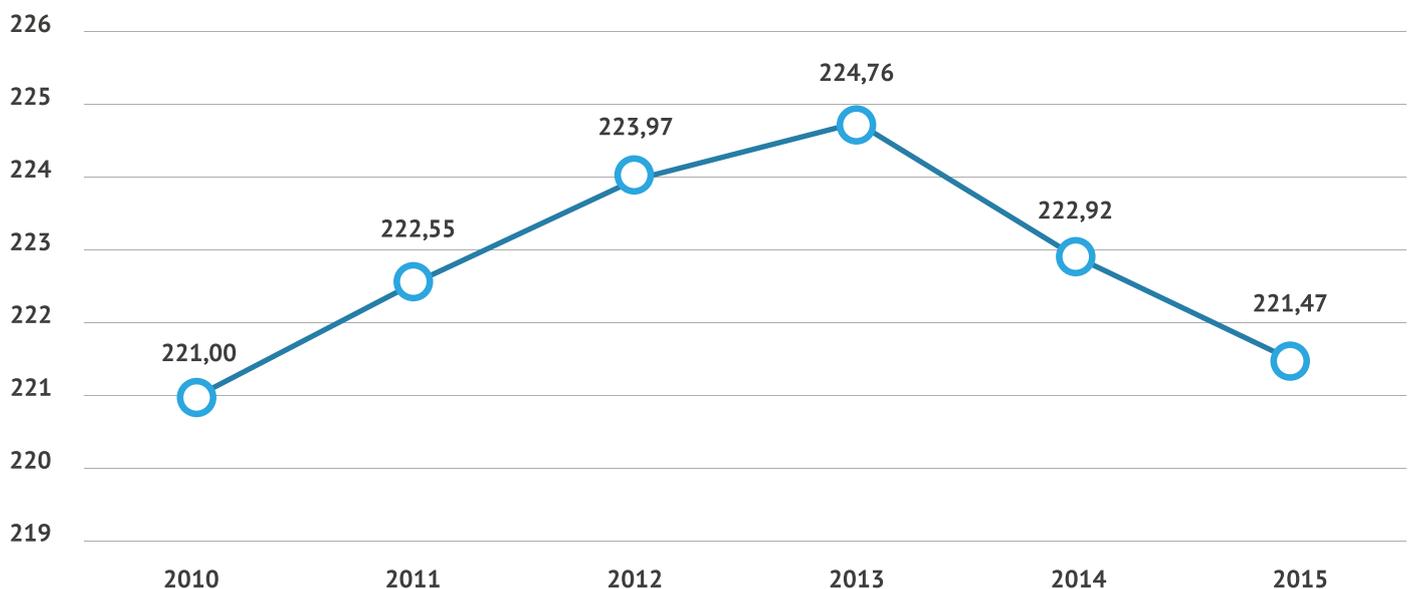
(milioni di Euro, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Gli oli vegetali e di semi, al contrario, hanno presentato andamenti contrastanti. Se, da una parte, dal 2010 al 2015 i volumi totali di vendita e il valore delle vendite sono lievemente aumentati, rispettivamente, da 221mila tonnellate a 221,47mila tonnellate (+0,2%) e da 472,56 milioni di Euro a 473,37 milioni di Euro (+0,2%), dall'altra nel 2015, rispetto all'anno precedente, si segnala una diminuzione dello 0,7% in termini di volumi e dell'1,3% in termini di valore.

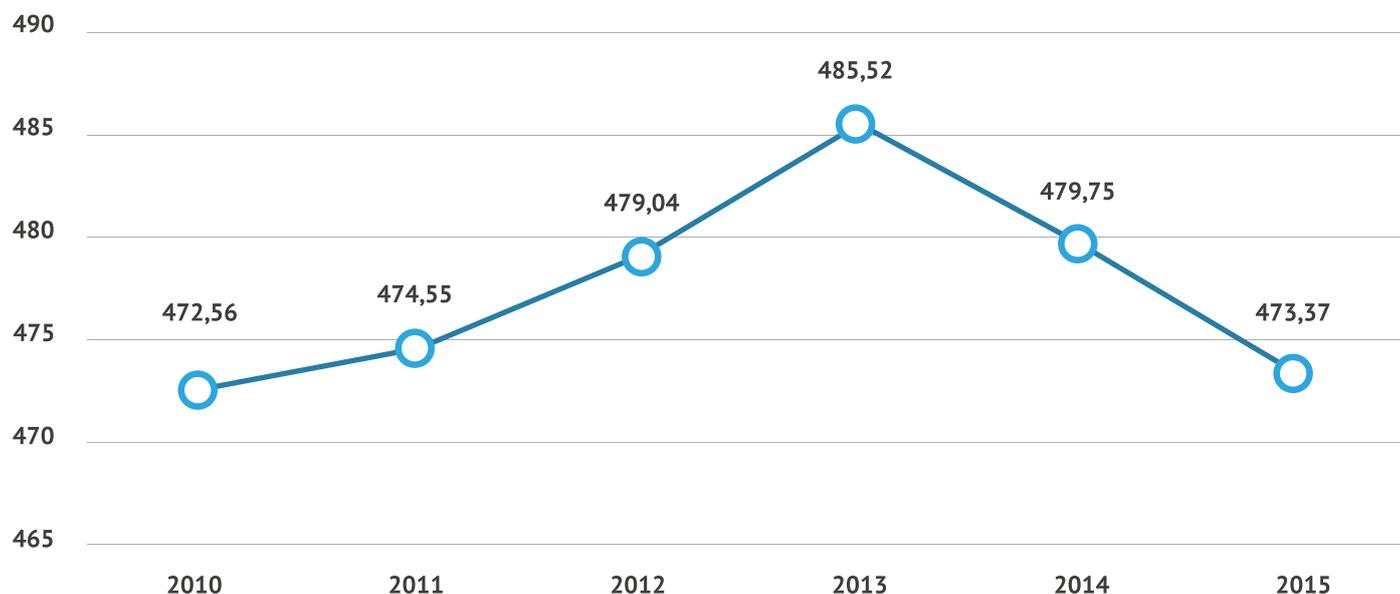
I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN GERMANIA

(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN GERMANIA

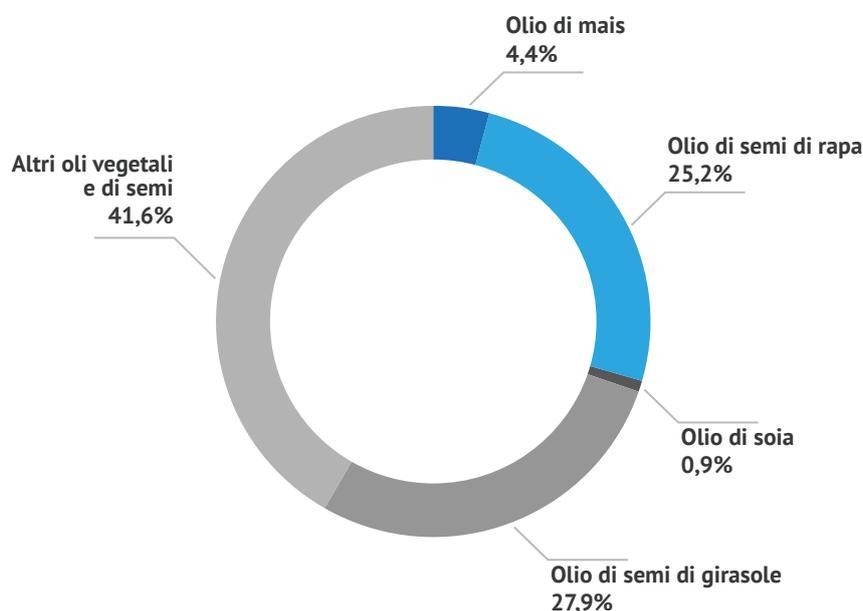
(milioni di Euro, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel 2015, in termini di quota di mercato sul valore totale delle vendite, tra gli oli vegetali e di semi, l'olio di semi di girasole, con il 27,9%, precede l'olio di semi di rapa con il 25,2%. Seguono, molto più distaccati, l'olio di mais e l'olio di soia, rispettivamente con il 4,4% e lo 0,9%. Il 41,6% delle quote di mercato, invece, fa riferimento all'insieme di altri oli vegetali e di semi.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN GERMANIA - PER TIPOLOGIA

(% su totale valore delle vendite, 2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

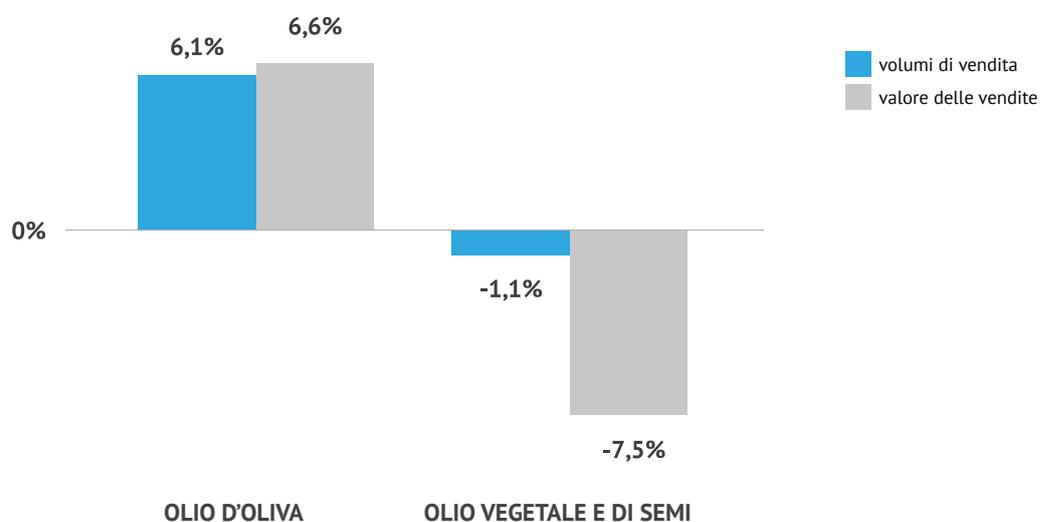


Anche nel medio periodo (2015/2020), per quanto riguarda l'olio d'oliva, si prevedono buone performance in termini sia di volumi totali di vendita, in aumento da 50,21mila tonnellate del 2010 a 53,29mila tonnellate nel 2020 (+6,1%), sia di valore totale delle vendite, in crescita da 296,43 milioni di Euro a 316,11 milioni di Euro (+6,6%).

Per quel che concerne l'olio vegetale e di semi, invece, è attesa una conferma delle performance negative registrate nel periodo 2010/2015. I volumi totali di vendita diminuiranno da 221,47mila tonnellate del 2015 a 219,04mila tonnellate nel 2020 (-1,1%), mentre il valore totale delle vendite calerà, nello stesso periodo, da 473,37mila tonnellate a 437,89mila tonnellate (-7,5%).

VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA E OLIO VEGETALE E DI SEMI IN GERMANIA (2015/2020)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



In termini di brand, nel 2015, i marchi di riferimento nel mercato dell'olio d'oliva sono Bertolli, Minerva e Mazola, rispettivamente con il 17,2%, l'1,4% e lo 0,7% delle quote di mercato. Il mercato, tuttavia, è decisamente eterogeneo e al Private Label e all'insieme di altri operatori fanno riferimento il 69,3% e l'11,4% delle quote.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO D'OLIVA IN GERMANIA – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bertolli	Deoleo SA	-	17,1	17,2	17,2	17,2	17,2
Minerva	PZ Cussons Plc	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Mazola	Unilever Group	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Bertolli	SOS Corp Alimentaria SA	17,2	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	69,5	69,9	69,8	70,0	69,7	69,3
Others	Others	11,2	11,0	10,9	10,8	11,1	11,4
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

All'interno del mercato di olio vegetale e di semi, invece, è significativa la presenza del brand Thomy, con una quota dell'11,7%, seguito da Mazola, con l'8,9%, e Rapso, con il 6,8%. Anche per questa categoria di prodotti il mercato è eterogeneo e al Private Label e all'insieme di altri operatori fanno riferimento, rispettivamente, il 46,9% e il 9,3% delle quote.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI IN GERMANIA – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Thomy	Nestlé SA	11,6	11,5	11,5	11,5	11,6	11,7
Mazola	Unilever Group	8,6	8,7	8,7	8,7	8,8	8,9
Rapso	VOG AG	6,6	6,6	6,8	6,8	6,8	6,8
Becel	Unilever Group	5,4	5,5	5,6	5,6	5,6	5,6
Livio	Peter Kölln KGaA	5,6	5,6	5,6	5,5	5,5	5,5
Biskin	Peter Kölln KGaA	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	3,1
Raps-Kernöl	Teutoburger Ölmühle GmbH & Co KG	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Private label	Private Label	48,2	47,5	47,2	47,3	47,1	46,9
Others	Others	8,6	9,1	9,2	9,2	9,2	9,3
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda il “pricing”, si riportano, a titolo esemplificativo, alcune tipologie di prodotto (con relativo brand) rilevate al banco vendita (con specifica del canale distributivo) nel mese di Settembre 2015.

POLITICHE DI PRICING PER OLIO D'OLIVA IN GERMANIA (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (EUR)
Aldi Cantinelle Natives Olivenöl Extra	Aldi Einkauf GmbH & Co KG	Discount	750 ml	2,99
Alnatura Olivenöl nativ extra	Alnatura Produktions- & Handels GmbH	Supermercato	500 ml	5,95
Bertolli Extra Vergine Olivenöl	Unilever Deutschland GmbH	Ipermercato	500 ml	4,49
Bio Planète Bio Olivenöl nativ extra	Bio Planète Ölmühle F J Moog	Supermercato	500 ml	4,65
Livio Natives Olivenöl Extra	Homann Feinkost GmbH	Supermercato	500 ml	4,39
Mazola Olivenöl	Unilever Deutschland GmbH	Supermercato	500 ml	4,99
Naturata Bio Natives Olivenöl	Naturata AG	Supermercato	500 ml	7,99
Rewe Natives Olivenöl	Rewe Markt GmbH	Supermercato	750 ml	3,19

POLITICHE DI PRICING PER OLIO VEGETALE E DI SEMI IN GERMANIA (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (EUR)
Mazola Keimöl	Unilever Deutschland GmbH	Ipermercato	750 ml	2,89
Mazola Keimöl	Unilever Deutschland GmbH	Supermercato	750 ml	2,99
Rewe Rapsöl	Rewe Markt GmbH	Supermercato	1000 ml	0,99
Sojola reines Sojaöl	Vandemoortele Deutschland GmbH	Ipermercato	1000 ml	2,69
Alnatura Sonnenblumenöl	Alnatura Produktions- & Handels GmbH	Supermercato	750 ml	3,99
Bio Planète Sonnenblumenöl	Bio Planète Ölmühle F J Moog	Supermercato	500 ml	4,29
Thomy Reines Sonnenblumenöl	Deutsche Thomy GmbH	Supermercato	750 ml	1,99
Bio Sonne Arganöl	Norma Lebensmittelbetrieb GmbH & Co KG	Discount	250 ml	13,99
La Comtesse Kürbiskern-Öl	Dunekacke & Wilms Nachf GmbH & Co KG	Ipermercato	250 ml	9,49



2 Regno Unito

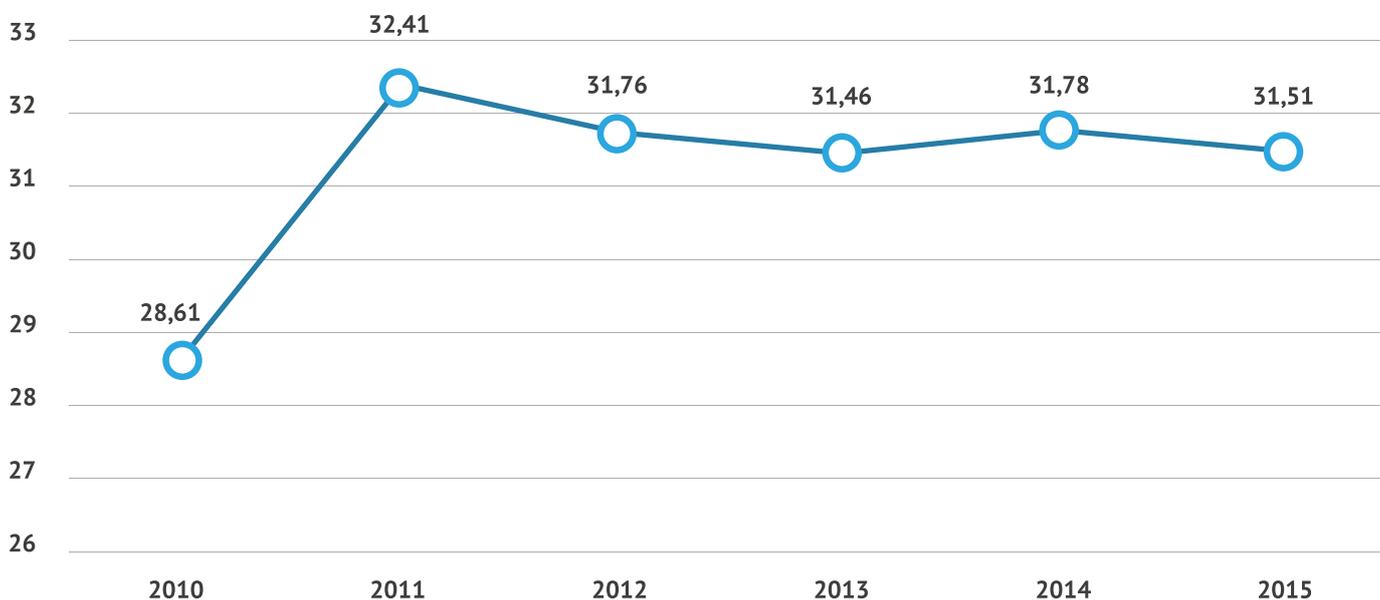
Negli ultimi anni, i consumatori britannici hanno iniziato a sviluppare una crescente attenzione per tematiche inerenti la “salute” e per una corretta alimentazione. Gli stessi consumatori, inoltre, sono sempre più diffidenti riguardo il fatto che determinati prodotti, con una qualsiasi aggiunta di additivi o conservanti, siano salutari e si stanno orientando verso alternative più naturali come, ad esempio, l'olio di semi di rapa.

Nel periodo di analisi 2010/2015, il mercato dell'olio d'oliva, nel Regno Unito, ha registrato volumi totali di vendita e valore totale delle vendite in aumento, rispettivamente, da 28,61mila tonnellate a 31,51mila tonnellate (+10,1%) e da 150,27 milioni di Sterline a 169,68 milioni di Sterline (+12,9%). Tuttavia, facendo riferimento al 2015, rispetto all'anno precedente, si nota un ridimensionamento sia nei volumi totali di vendita (-0,8%), sia nel valore totale delle vendite (-5,2%). La diminuzione del valore totale delle vendite, in particolare, è da ricollegare alla diffusione dei discount in molte aree del Paese e alla crescente quota di mercato detenuta dal Private Label, con conseguenti politiche di prezzo aggressive da parte degli operatori in questa categoria di prodotti.



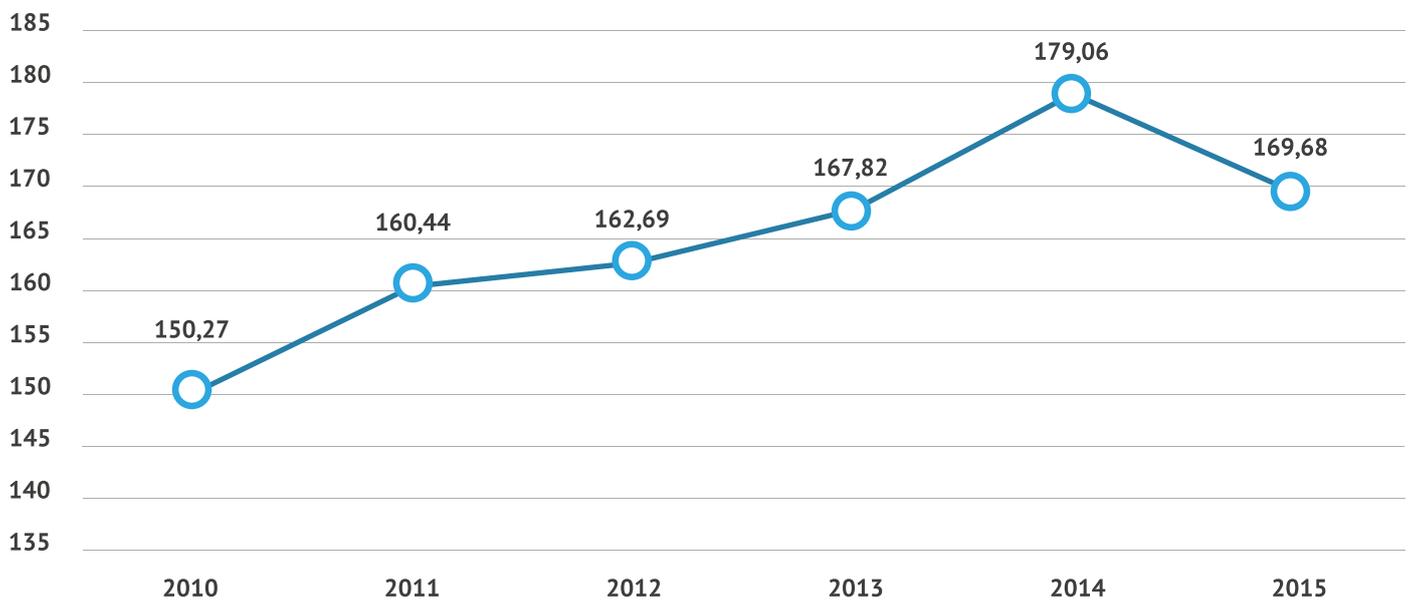
I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA NEL REGNO UNITO

(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA NEL REGNO UNITO

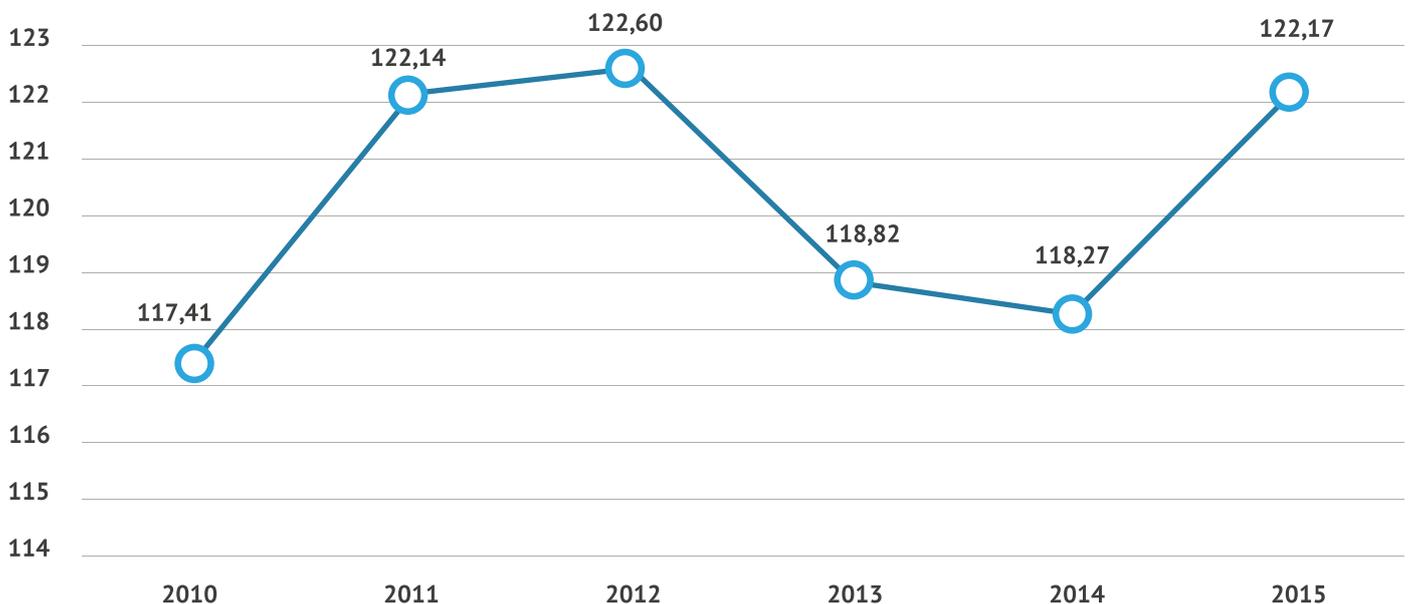
(milioni di Sterline, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Per quanto riguarda il mercato dell'olio vegetale e di semi, invece, dal 2010 al 2015 si evidenziano performance positive. I volumi totali di vendita sono aumentati da 117,41mila tonnellate nel 2010 a 122,17mila tonnellate nel 2015 (+4,1%), mentre il valore totale delle vendite è cresciuto da 194,12 milioni di Sterline a 200,52 milioni di Sterline (+3,3%).

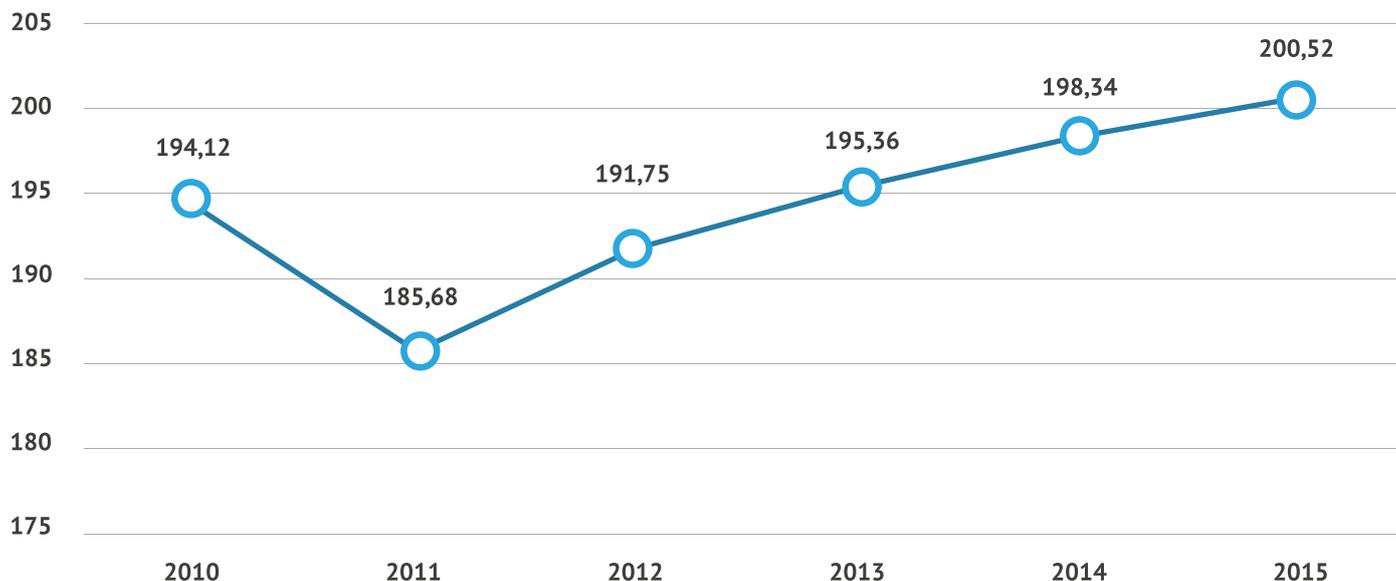
I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEL REGNO UNITO

(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEL REGNO UNITO

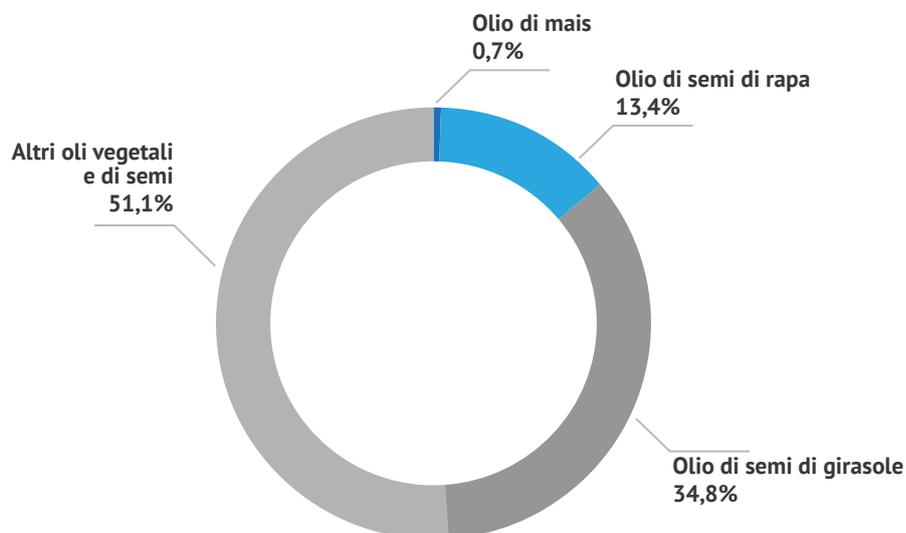
(milioni di Sterline, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel 2015, in termini di quota di mercato sul valore totale delle vendite, tra gli oli vegetali e di semi, l'olio di semi di girasole, con il 34,8%, precede l'olio di semi di rapa e l'olio di mais, rispettivamente con il 13,4% e lo 0,7%. Il 51,1% delle quote di mercato, invece, fa riferimento all'insieme di altri oli vegetali e di semi.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEL REGNO UNITO - PER TIPOLOGIA

(% su totale valore delle vendite, 2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel periodo di previsione (2015/2020), con ogni probabilità al netto di valutazioni incerte legate al fattore "BREXIT", la crescita del valore delle vendite continuerà ad essere condizionata dai movimenti nei prezzi dell'olio, sia in termini di fluttuazioni dei prezzi globali, sia per quel che riguarda le politiche dei distributori inglesi. Ad esempio, all'inizio del periodo di previsione, i prezzi dell'olio d'oliva potrebbero essere influenzati da una scarsa raccolta di olive verso la fine del 2015, il che porterebbe ad una restrizione delle forniture. L'elemento chiave per i produttori in questo settore sarà quello di individuare il prezzo ottimo che massimizza i profitti e non allontana il consumatore dall'effettuare acquisti.

Per quanto riguarda il mercato dell'olio d'oliva, negli anni 2015/2020, in termini di volumi totali di vendita si registrerà un aumento da 31,51mila tonnellate a 32,45mila tonnellate (+3%).

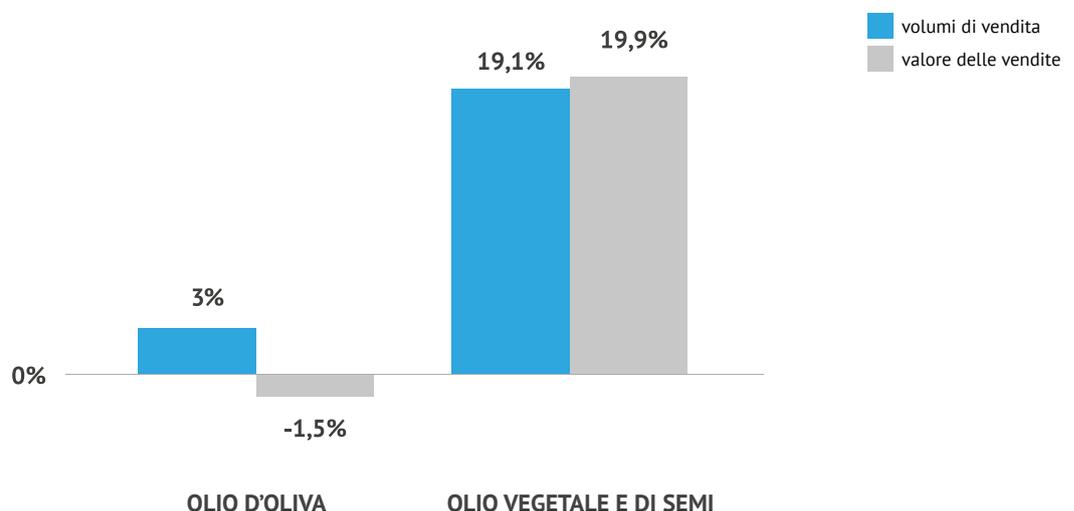
Al contrario, per il valore totale delle vendite, è attesa una lieve diminuzione da 169,68 milioni di Sterline a 167,20 milioni di Sterline (-1,5%).

Anche per il mercato di olio vegetale e di semi si attendono, nel medio periodo, performance positive: i volumi totali di vendita aumenteranno da 122,17mila tonnellate a 145,51mila tonnellate (+19,1%), mentre il valore totale delle vendite crescerà da 200,52 milioni di Sterline a 240,52 milioni di Sterline (+19,9%).



VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA E OLIO VEGETALE E DI SEMI NEL REGNO UNITO (2015/2020)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



In termini di brand, nel 2015, i marchi leader nel mercato dell'olio d'oliva sono Filippo Berio, Napolina e Fry Light, rispettivamente con il 19,9%, il 17,3% e il 3% delle quote di mercato. Al Private Label e all'insieme di altri operatori, invece, fanno riferimento il 50,2% e il 6% delle quote di mercato.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO D'OLIVA NEL REGNO UNITO – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	21,9	23,8	23,8	23,3	22,2	19,9
Napolina	Napolina Ltd	11,1	15,4	17,4	16,2	16,2	17,3
Fry Light	MH Foods Co Ltd	1,5	1,7	2,0	2,2	2,3	3,0
Olivio	Mitsubishi Corp	2,2	2,2	2,2	2,5	2,3	2,4
Bertolli	Deoleo SA	-	2,5	2,0	1,4	1,2	1,1
Private label	Private Label	50,3	45,5	45,5	47,9	48,3	50,2
Others	Others	9,7	9,0	7,1	6,5	7,5	6,0
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

All'interno del mercato di olio vegetale e di semi, invece, è significativa la presenza del brand Flora, con una quota del 15,9%, seguito da Crisp 'n' Dry, con il 13,6%, e KTC, con l'8,4%. Il Private Label detiene il 47,7% delle quote mentre l'insieme di altri operatori il 3,6%.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEL REGNO UNITO – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Flora	Unilever Group	15,9	18,2	18,2	17,7	17,2	15,9
Crisp 'n' Dry	Mitsubishi Corp	13,5	13,0	13,6	14,6	14,5	13,6
KTC	KTC (Edibles) Ltd	5,3	5,9	6,0	6,2	6,8	8,4
Fry Light	MH Foods Co Ltd	4,3	5,0	5,2	5,9	6,3	7,3
Olivio	Mitsubishi Corp	1,2	1,9	1,9	2,0	2,1	1,7
Mazzola	Mitsubishi Corp	2,0	1,7	1,6	1,5	1,3	1,1
Granovita	De-Vau-Ge Gesundkostwerk GmbH	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Cool Oil	Groovy Food Co Ltd, The	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Private label	Private Label	48,8	50,6	50,4	48,2	47,7	47,7
Others	Others	8,3	3,0	2,2	3,1	3,3	3,6
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fra i diversi gruppi/imprese, di particolare importanza è KTC che nel 2015 è stata capace di trarre vantaggio dalla sua presenza fra i prodotti di nicchia offrendo un'ampia varietà di oli particolari. Dal momento in cui i consumatori britannici hanno iniziato ad approfondire la loro conoscenza e ad allargare il proprio interesse verso prodotti maggiormente "ricercati", KTC si è fatta trovare perfettamente pronta così da beneficiare dell'incremento degli acquisti di questi particolari prodotti.

D'altra parte, nel 2015, SALOV ha registrato un drastico calo nel valore totale delle vendite: questo perché l'impresa non è riuscita a mantenere i propri clienti in seguito alla crescente concorrenza, in particolare da parte del Private Label, e alla conseguente diminuzione del prezzo dell'olio di oliva.

Un prodotto di notevole successo, nel periodo 2010/2015, è stato l'olio d'oliva e l'olio vegetale e di semi in formato spray, introdotto da MH Foods con il marchio Fry Light. Il suo successo ha incoraggiato molte altre compagnie (Unilever, Dairy Crest, SALOV e Princes) a introdurre prodotti simili sul mercato, nel 2015. Infine, è importante sottolineare come, dal 2010 al 2015, il Private Label abbia notevolmente accresciuto la propria quota di mercato e si attende che tale andamento proseguirà nel medio periodo; ciò sarà in parte dovuto alla preferenza, da parte dei consumatori britannici, per i discount rispetto ai principali canali della distribuzione moderna (supermercati e ipermercati).

Per quanto riguarda il "pricing", si riportano, a titolo esemplificativo, alcune tipologie di prodotto (con relativo brand) rilevate al banco vendita (con specifica del canale distributivo) nel mese di Settembre 2015.

POLITICHE DI PRICING PER OLIO D'OLIVA NEL REGNO UNITO (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (GBP)
Carbonell	Carbonell SA	Supermercato	500 ml	3,49
Essential Waitrose	Waitrose Ltd	Supermercato	500 ml	1,30
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Ipermercato	500 ml	2,00
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Piccolo esercizio indipendente	500 ml	2,99
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Supermercato	1 litro	5,90
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Supermercato	500 ml	3,75
Fry Light	MH Foods Co Ltd	Convenience store	190 ml	2,19
Fry Light	MH Foods Co Ltd	Ipermercato	190 ml	2,20
Fry Light	MH Foods Co Ltd	Piccolo esercizio indipendente	190 ml	2,09
Napolina	Princes Ltd	Convenience store	500 ml	2,69
Napolina	Princes Ltd	Ipermercato	500 ml	3,10
Napolina	Princes Ltd	Piccolo esercizio indipendente	500 ml	2,59
Olivio	Princes Ltd	Ipermercato	1 litro	2,50
Sainsbury's Olive Oil	Sainsbury's Ltd	Ipermercato	1 litro	3,20
Sainsbury's Organic Olive Oil	Sainsbury's Ltd	Ipermercato	500 ml	2,45

POLITICHE DI PRICING PER OLIO VEGETALE E DI SEMI NEL REGNO UNITO (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (GBP)
Mazola Corn Oil	Edible Oils Ltd	Supermercato	1 litro	2,00
Borderfeilds British Cold Pressed Rapeseed	Borderfeilds British Ltd	Ipermercato	500 ml	4,50
Farrington Rapeseed Oil	Farrington Oils Ltd	Ipermercato	500 ml	4,50
Farrington Rapeseed Oil	Farrington Oils Ltd	Supermercato	500 ml	3,60
Goldenfields Rapeseed Oil	Goldenfields Ltd	Supermercato	1 litro	1,69
Mazola Rapeseed Oil	Edible Oils Ltd	Ipermercato	1 litro	2,00
Flora Sunflower Oil	Princes Ltd	Convenience store	1 litro	2,39
Flora Sunflower Oil	Princes Ltd	Ipermercato	1 litro	1,95
Flora Sunflower Oil	Princes Ltd	Ipermercato	2 litri	3,70
Flora Sunflower Oil	Princes Ltd	Piccolo esercizio indipendente	1 litro	2,49
Flora Sunflower Oil	Princes Ltd	Supermercato	1 litro	2,25
Fry Light	MH Foods Co Ltd	Ipermercato	190 ml	2,20
Waitrose Essential Sunflower Oil	Waitrose Ltd	Supermercato	2 litri	2,25
KTC Pure Sesame Seed Oil	KTC (Edibles) Ltd	Internet	250 ml	2,85

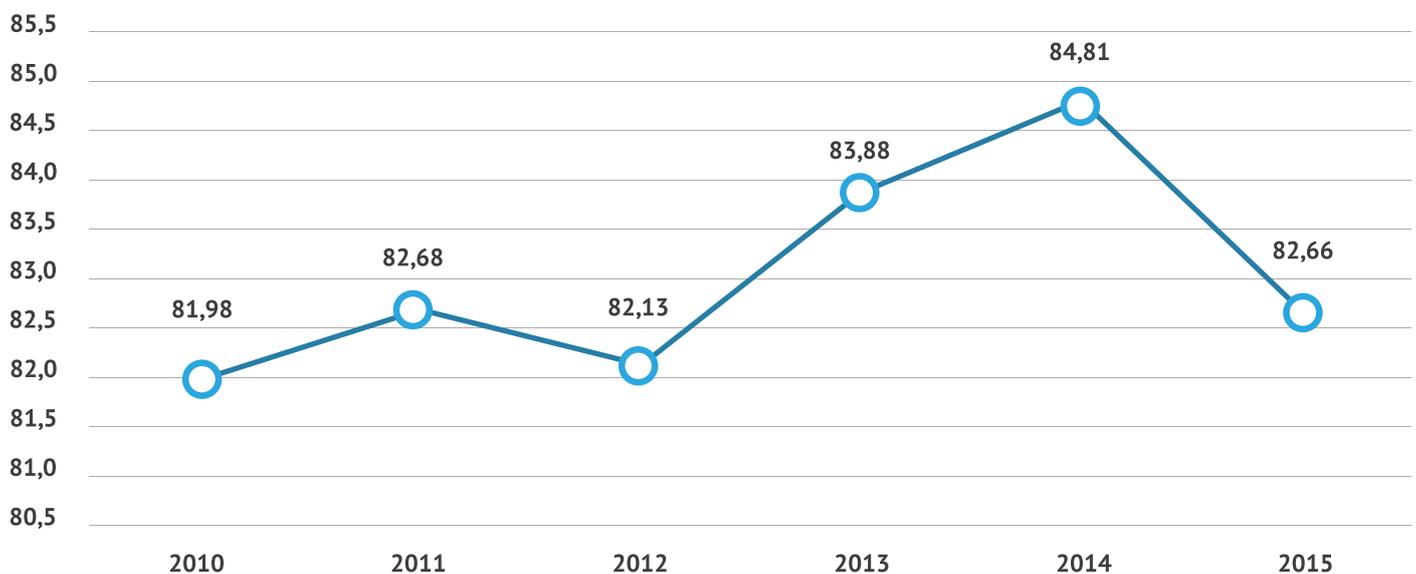


3 Stati Uniti

Negli Stati Uniti, dal 2010 al 2015, il mercato dell'olio d'oliva ha registrato performance positive per quanto riguarda il valore totale delle vendite, e decisamente più contrastanti per quel concerne i volumi totali di vendita. In particolare, il valore totale delle vendite è aumentato da 1.118,94 milioni di Dollari nel 2010 a 1.197,30 milioni di Dollari nel 2015 (+7%). I volumi totali di vendita evidenziano una lieve crescita da 81,98 mila tonnellate a 82,66 mila tonnellate (+0,8%) ma nel 2015, rispetto all'anno precedente, è stato registrato un ridimensionamento pari al -2,5%.

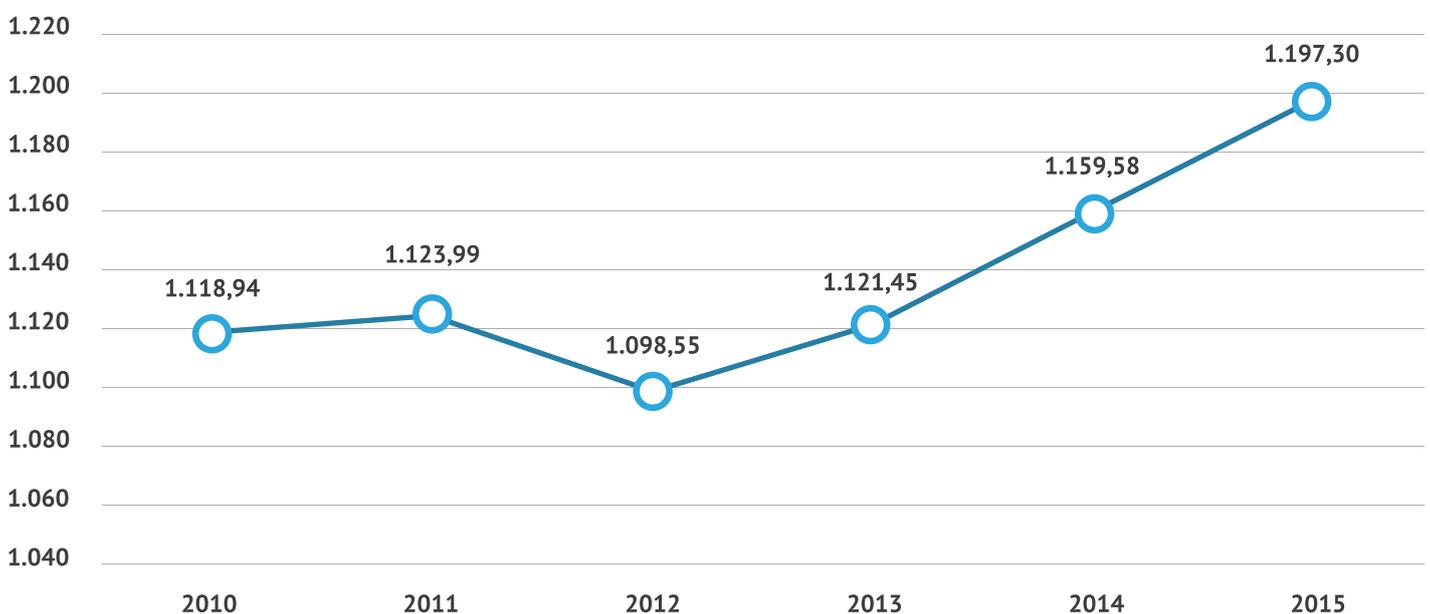
I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA NEGLI STATI UNITI

(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA NEGLI STATI UNITI

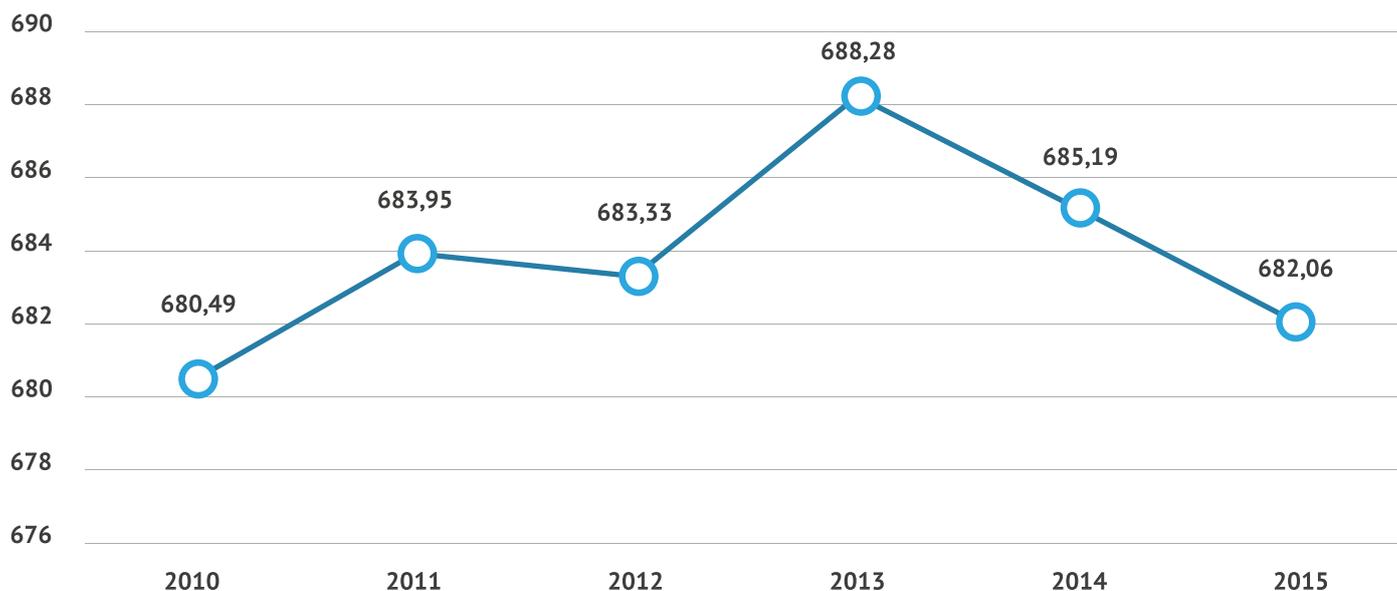
(milioni di Dollari, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Per quanto riguarda gli oli vegetali e di semi, questi stanno perdendo quote di mercato in favore di prodotti di maggiore qualità come l'olio d'oliva. Nel periodo di analisi 2010/2015, i volumi totali di vendita di questi prodotti sono lievemente aumentati da 680,40mila tonnellate a 682,06mila tonnellate (+0,2%), registrando però, nel 2015 rispetto all'anno precedente, una diminuzione pari al -0,5%. Per quanto riguarda il valore totale delle vendite, invece, questo è aumentato da 2.210,82 milioni di Dollari nel 2010 a 2.315,17 milioni di Dollari nel 2015 (+4,7%).

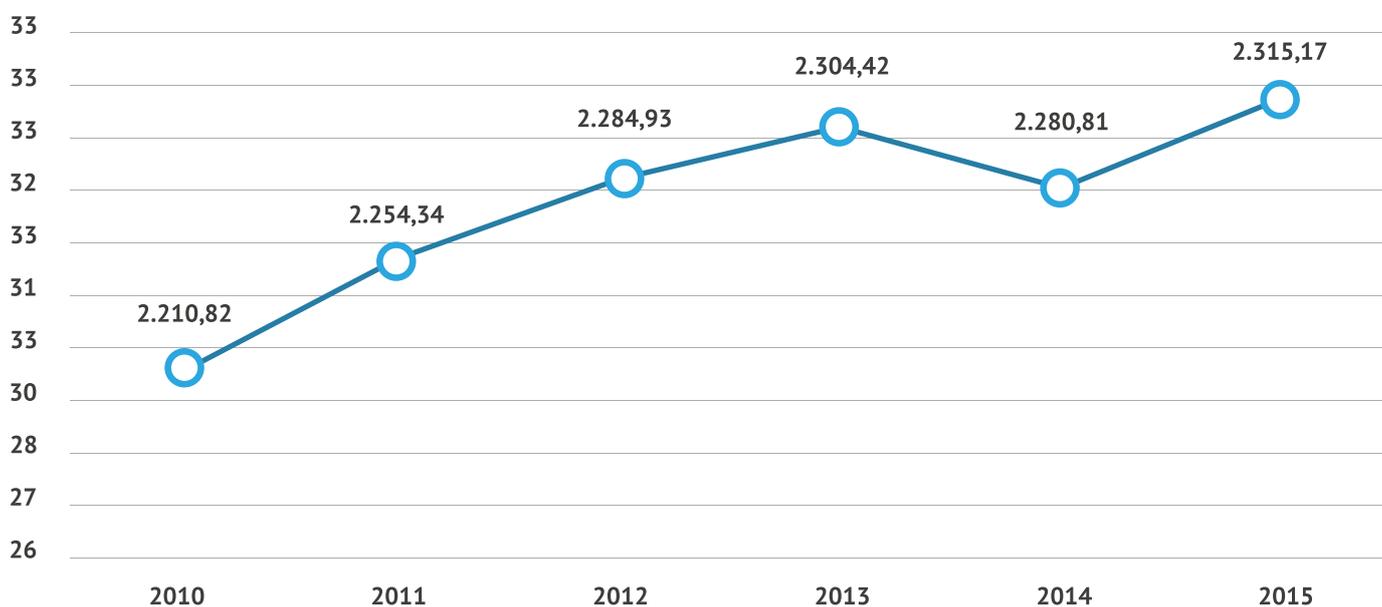
I VOLUMI DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEGLI STATI UNITI

(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEGLI STATI UNITI

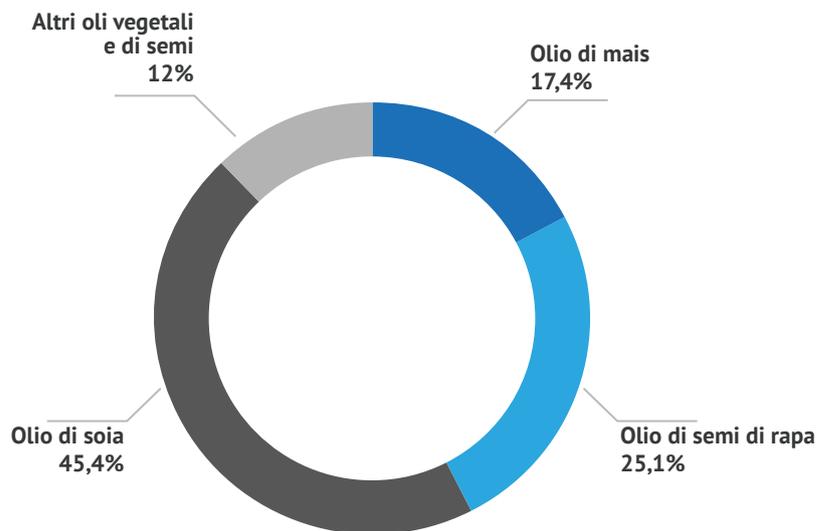
(milioni di Dollari, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel 2015, in termini di quota di mercato sul valore totale delle vendite, tra gli oli vegetali e di semi, l'olio di soia, con il 45,4%, precede l'olio di semi di rapa e l'olio di mais, rispettivamente con il 25,1% e il 17,4%. Il 12% delle quote di mercato, invece, fa riferimento all'insieme di altri oli vegetali e di semi.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEGLI STATI UNITI - PER TIPOLOGIA

(% su totale valore delle vendite, 2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

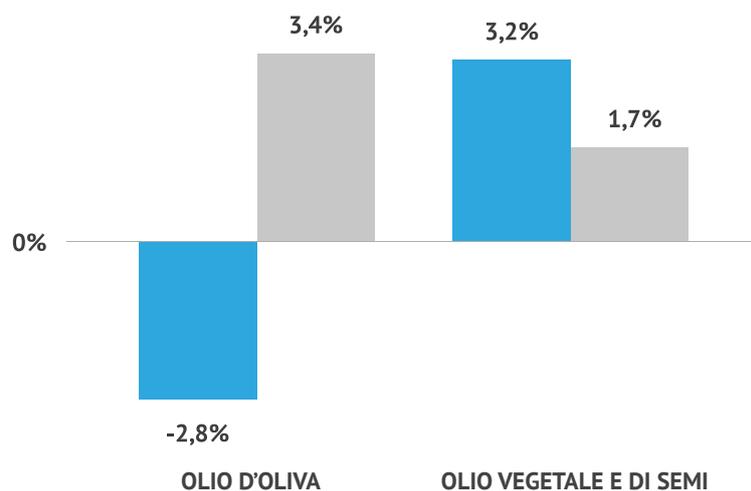


Nel medio periodo (2015/2020) si prevede una conferma degli andamenti registrati nel periodo di analisi 2010/2015, con il mercato dell'olio d'oliva che presenterà volumi totali di vendita in diminuzione da 82,66mila tonnellate del 2015 a 80,34mila tonnellate nel 2020 (-2,8%) e valore totale delle vendite in aumento da 1.197,30 milioni di Dollari a 1.237,63 milioni di Dollari (+3,4%).

Per quanto riguarda il mercato degli oli vegetali e di semi, invece, si registrerà una crescita sia in termini di volumi totali di vendita, da 682,06mila tonnellate a 704,18mila tonnellate (+3,2%), sia in termini di valore totale delle vendite, da 2.315,17 milioni di Dollari a 2.353,86 milioni di Dollari (+1,7%).

VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DI OLIO D'OLIVA E OLIO VEGETALE E DI SEMI NEGLI STATI UNITI (2015/2020)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



■ volumi di vendita
■ valore delle vendite



In termini di brand, nel 2015, i marchi leader nel mercato dell'olio d'oliva sono Bertolli, Filippo Berio e Pompeian, rispettivamente con il 15,1%, il 14,2% e il 10,7% delle quote di mercato. Al Private Label e all'insieme di altri operatori, invece, fanno riferimento il 33,1% e il 14,6% delle quote di mercato.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO D'OLIVA NEGLI STATI UNITI - PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bertolli	Deoleo SA	-	15,6	16,2	16,6	15,4	15,1
Filippo Berio	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	16,4	15,5	16,1	14,7	13,5	14,2
Pompeian	Pompeian Inc	6,6	8,2	8,6	8,6	9,9	10,7
Colavita	Industria Alimentare Colavita SpA	3,4	3,6	3,5	3,9	4,2	3,9
Star	Borges International Group	-	-	-	-	-	3,1
Botticelli	Botticelli Foods	2,2	2,2	2,3	2,6	2,8	2,3
Crisco	JM Smucker Co, The	2,2	2,1	1,7	1,6	1,6	1,6
Carapelli	Deoleo SA	-	2,5	2,5	2,0	1,7	1,5
Star	Borges Mediterranean Group	4,5	4,0	3,3	3,5	3,6	-
Bertolli	SOS Corp Alimentaria SA	16,0	-	-	-	-	-
Carapelli	SOS Corp Alimentaria SA	3,4	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	30,1	30,8	29,8	33,3	34,0	33,1
Others	Others	15,3	15,5	16,1	13,3	13,3	14,6
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

All'interno della categoria "olio vegetale e di semi", invece, è da sottolineare la presenza del brand Crisco, con una quota dell'11,7%, seguito da Wesson, con l'11,5%, e Mazola, con l'8,6%. Il Private Label detiene il 42,2% delle quote, mentre l'insieme di altri operatori il 13,5%.

LE QUOTE DI MERCATO DI OLIO VEGETALE E DI SEMI NEGLI STATI UNITI - PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Crisco	JM Smucker Co, The	11,5	12,4	11,6	12,0	12,6	11,7
Wesson	ConAgra Foods Inc	15,5	15,1	15,1	14,0	12,5	11,5
Mazola	Associated British Foods Plc	8,3	8,5	8,6	8,4	8,6	8,6
Pam	ConAgra Foods Inc	8,4	8,2	8,5	8,8	8,7	8,3
LouAna	Ventura Foods LLC	4,1	4,2	4,5	4,6	4,8	4,2
Private label	Private Label	41,2	46,3	46,7	44,6	42,4	42,2
Others	Others	11,0	5,3	5,0	7,6	10,5	13,5
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda il "pricing", si riportano, a titolo esemplificativo, alcune tipologie di prodotto (con relativo brand) rilevate al banco vendita (con specifica del canale distributivo) nel mese di Settembre 2015.

POLITICHE DI PRICING PER OLIO D'OLIVA NEGLI STATI UNITI (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (USD)
365 Extra Virgin Cold Pressed Olive Oil	Whole Foods Market Inc	Supermercato	33.8 fl oz	7,49
Bertolli Classico Olive Oil	Grupo SOS	Supermercato	17 fl oz	5,88
Bionaturae Organic Extra Virgin Olive Oil	Bionaturae	Supermercato	25.4 fl oz	16,99
Carapelli Extra Light Olive Oil	Carapelli USA Inc	Supermercato	25.5 fl oz	6,99
Colavita Extra Virgin Olive Oil	Colavita USA LLC	Supermercato	17 fl oz	10,99
Filippo Berio Extra Virgin Olive Oil	Filippo Berio Products Co	Supermercato	25.3 fl oz	7,99
Great Value Extra Virgin Olive Oil	Wal-Mart Stores Inc	Supermercato	17 fl oz	3,48
Kirkland Select Extra Virgin Olive Oil	Costco	Grandi magazzini non alimentari	3 x 2 litri	26,99
O Organics Organic Olive Oil	Safeway Inc	Internet	33.8 fl oz	14,29
Pompeian Extra Virgin Olive Oil	Pompelan Inc	Supermercato	16 fl oz	6,99
Spectrum Naturals Organic Mediterranean Olive Oil	Spectrum Organic Products Inc	Internet	33.8 fl oz	16,79

POLITICHE DI PRICING PER OLIO VEGETALE E DI SEMI NEGLI STATI UNITI (IN DATA SETTEMBRE 2015)

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brands	Gruppo/Impresa	Punto vendita	Pack size	Prezzo (USD)
Butcher Boy Corn Oil	Columbus Food Co	Grandi magazzini non alimentari	9.5 litri	12,99
Mazola Corn Oil	ACH Food Cos Inc	Supermercato	40 fl oz	3,48
365 Organic Unrefined Expeller Pressed Coconut Oil	Whole Foods Market Inc	Supermercato	14 oz	6,99
365 Safflower Seed Oil	Whole Foods Market Inc	Supermercato	16 fl oz	4,19
Carrington Farms Coconut Cooking Oil	Carrington Farms	Supermercato	16 oz	14,99
Crisco Canola Oil Spray	JM Smucker Co, The	Supermercato	6 oz	2,12
Crisco Canola Oil with Omega 3 DHA	JM Smucker Co, The	Supermercato	16 oz	3,18
Crisco Natural Blend Oil	JM Smucker Co, The	Supermercato	1.4 kg	4,29
Crisco Pure Vegetable Oil	JM Smucker Co, The	Supermercato	1.4 kg	2,78
Great Value Vegetable Oil	Wal-Mart Stores Inc	Supermercato	1.4 kg	2,28
Kirkland Select Vegetable Oil	CostCo	Grandi magazzini non alimentari	2 x 3 oz	7,69
Kirkland Signature Cooking Spray	CostCo	Grandi magazzini non alimentari	2 x 17 oz	4,99
La Tourangelle Hazelnut Oil	La Tourangelle	Supermercato	16.9 oz	4,99
O Organics Organic Canola Oil Cooking Spray	Safeway Inc	Internet	5 oz	3,79
O Organics Organic Olive Oil Cooking Spray	Safeway Inc	Internet	5 oz	3,79
Pam Cooking Spray Original	ConAgra Foods Inc	Internet	6 oz	2,99
Pam Cooking Spray Original	ConAgra Foods Inc	Supermercato	8 oz	3,24
Pam Grilling High Temperature Cooking Spray	ConAgra Foods Inc	Supermercato	5 oz	3,79
Pam Organic Canola Oil Spray	ConAgra Foods Inc	Supermercato	5 oz	4,29
Smart Balance Omega Canola Soy Olive Oil Blend	GFA Brands Inc	Supermercato	1.4 kg	3,28
Smart Balance Original Non Stick Cooking Spray	GFA Brands Inc	Supermercato	6 oz	2,96
Spectrum Naturals Canola Baking Spray	Hain Celestial Group, The	Supermercato	6 oz	5,99
Spectrum Naturals Organic Sesame Oil	Hain Celestial Group, The	Supermercato	16 oz	9,99
Wesson Pure Canola Oil	ConAgra Foods Inc	Supermercato	24 oz	2,82

Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per conto di:

Confcooperative
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati
Borgo Santo Spirito 78, 00193 Roma
tel. +39 06 680001

e-mail: internationaloffice@confcooperative.it
web: www.internazionalizzazione.confcooperative.it
twitter: [@ConfcoopMercati](https://twitter.com/ConfcoopMercati)