



Il mercato **USA** per l'olio di oliva

Perugia, 18 marzo 2016



Produzione di olio d'oliva negli USA



- L'avvento della “dieta Mediterranea” e il boom dei ristoranti italiani
- Il divario fra i livelli di consumo nei paesi Mediterranei, come l'Italia, dove il consumo pro-capite tocca i 14 litri annui, e USA, con poco più di un litro
- Le importazioni rappresentano il 99% dell'intero mercato.

La California è praticamente l'unico stato degli USA dove si coltiva l'ulivo (eccetto piccole superfici in Arizona e Texas).

Gli uliveti californiani sono quasi tutti situati nelle vallate di Sacramento (Wine Country) e di San Joaquin (Central Valley)

Produzione di olio d'oliva negli USA



La California vanta oltre 75 cultivar.

Le varietà più diffuse : il Manzanillo ed il Sevillano tra quelle locali, ed il Frantoio, l'Ascolano, il Leccino, il Pendolio, il Maurino, il Moraiolo e la Taggiasca tra le varietà di origine Italiana.

Dato di produzione più recente fornito dal California Olive Oil Council: 900 tonnellate nel 2014.

Gli uliveti coprono un'area di ben oltre 35.000 acri (oltre 14.000 ettari) con più di 350 alberi di ulivo per ogni ettaro.

Gli USA non aderiscono all'International Olive Oil Council, e non osservano le norme sulla produzione e la commercializzazione dell'olio d'oliva, comprese quelle sulla denominazione di origine.

Importazioni di olio d'oliva negli USA (dati 2015)

Le importazioni USA di olio d'oliva italiano:

- più di 463 milioni di Euro in termini di valore
- in aumento del 17% rispetto all'anno scorso
- al secondo posto fra i prodotti agro-alimentari esportati dall'Italia negli USA dopo il vino
- leadership italiana molto forte (43% quota di mercato)
- Italia 1° fornitore degli USA da anni

Le esportazioni dalla Spagna calano del 7 %
cala anche la quota di mercato (27% rispetto al 38% del 2014).

La Tunisia ha una quota di mercato pari al 15%

Incrementi per l'Argentina e Cile (4^a e 6^a posizione): + 220% e 187%
rispettivamente.

Importazioni di olio d'oliva negli USA (dati 2015)

Partner Country	European Union Euros			% Share			% Change 2015/2014
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	
World	816.770 €	822.752 €	1.072.143 €	100.00	100.00	100.00	30.31
Italy	410.687 €	395.811 €	463.213 €	50.28	48.11	43.20	17.03
Spain	162.946 €	314.855 €	291.918 €	19.95	38.27	27.23	- 7.29
Tunisia	80.522 €	36.156 €	166.392 €	9.86	4.39	15.52	360.21
Argentina	23.706 €	10.452 €	33.455 €	2.90	1.27	3.12	220.07
Greece	22.462 €	17.851 €	32.805 €	2.75	2.17	3.06	83.77
Chile	13.137 €	8.627 €	24.752 €	1.61	1.05	2.31	186.93
Morocco	12.890 €	13.040 €	21.753 €	1.58	1.58	2.03	66.82
Turkey	73.605 €	10.470 €	12.844 €	9.01	1.27	1.20	22.67

PRINCIPALI CARATTERISTICHE MERCATO USA DELL'OLIO DI OLIVA



- **Salute:** pubblicazioni scientifiche e riviste dedicate alla gastronomia
- L'assenza di colesterolo e di sodio rende l'olio di oliva un elemento particolarmente indicato per una dieta salutare
- **Mode alimentari:** La popolarità della “Dieta Mediterranea”
- **Promozione:** Lo sforzo pubblicitario e promozionale delle categorie interessate ha stimolato il consumatore

ITALIAN V. FAKE ITALIAN



- larga presenza del prodotto nel canale supermercati = diffusione dell'olio d'oliva presso un pubblico più ampio
- ha affollato la categoria e provocato una guerra dei prezzi
- ha fatto nascere il fenomeno del “Fake Italian” che continua a causare effetti negativi al prodotto autentico italiano.

CHI CONSUMA L' OLIO DI OLIVA



- Grandi centri urbani : New York, San Francisco, Boston, Los Angeles, Philadelphia, Miami e Chicago.
- Questi centri urbani, da soli, assorbono oltre il 65% di tutto l'olio di oliva consumato negli Stati Uniti.

CANALI DI DISTRIBUZIONE



- Mercato USA: difficile e molto competitivo
- Importatore: figura quasi obbligatoria
- L'olio di oliva può essere distribuito ai consumatori anche direttamente dagli importatori o tramite i canali del broker/distributore, del negozio di vendita al dettaglio, ristorazione

Principali canali di distribuzione al consumatore



Catene di supermercati	56%
Negozi di alimentari	21%
Delicatessen	11%
Grandi magazzini	5%
Convenience stores (minimarket)	4%
Altri	3%

L'olio di oliva importato dall'Italia e' soggetto alle norme statunitensi di etichettatura generale e nutrizionale.

Etichetta frontale: nome prodotto, marchio, peso netto in misure americane, paese di origine (Product of Italy).

- Retro-etichetta: informazioni nutrizionali, codice a barre UPC (non obbligatorio, ma consigliabile, rilasciato da Istituto Internazionale Tutela Marchi di Milano o dagli USA).
- Le informazioni riportate sull'etichetta devono essere in lingua inglese.
- Gli Stati Uniti non richiedono alcun certificato di origine o sanitario per l'olio di oliva importato dall'Italia.
- La legislazione americana richiede che i prodotti biologici esportati negli USA siano certificati da una delle agenzie accreditate presso il Dipartimento americano dell'Agricoltura (USDA).

ETICHETTATURA



una marca di olio d'oliva:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 Tbsp (15mL)	
Servings Per Container 33	
Amount Per Serving	
Calories 120	Fat Cal 120
%Daily Value*	
Total Fat 14g	21%
Saturated Fat 2g	
Polyunsaturated Fat 1,5g	
Monounsaturated Fat 10g	
Cholesterol 0g	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%
Protein 0g	0%
Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron	
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

- Evitare l' apposizione di diciture che possano essere interpretate come indicazioni che l' olio di oliva aiuta alla cura di malattie o affezioni della salute
- Seguire gli obblighi della legge FDA per il bioterrorismo, della legge sugli allergeni e sui grassi trans

*ICE New York e' a disposizione per fornire informazioni sulla legislazione USA per l' olio di oliva
E-mail: newyork@ice.it; tel: 001 212 980 1500*

- **USA: maggiore coscienza e attenzione ai problemi di una corretta alimentazione.**
- **Ricerca di cibi e metodi di cottura alternativi che contribuiscano a ridurre calorie, colesterolo, sale e grassi.**
- **Viaggi all'estero = contatto con cucine e sapori prima degustati nella versione "etnico-americana", diversa da quella originale.**

- Di conseguenza, il mercato e' invaso da prodotti autentici, ma anche da **imitazioni fraudolenti**.
- Il prodotto italiano, **posizionato al primo posto** grazie all'ottima qualità e al "packaging".
- Il più grande ostacolo ad una più larga affermazione del prodotto italiano e' la presenza sul mercato dei **cosiddetti "oli di oliva italiani"** che, anche se confezionati in Italia, sono di **provenienza straniera e di bassa qualità**.

OLIO d'OLIVA ITALIANO BIOLOGICO



- Crescente interesse per i prodotti BIO
- Forti margini di crescita delle catene GDO che riservano un'area ai prodotti BIO
- Diffuso anche Olio d'oliva Bio con Private Label

AGENZIE DI CERTIFICAZIONE PER OLIO BIO ACCREDITATE USDA



BioAgriCert (BAC) - att: Riccardo Cozzo Tel: +39 051 6130512
e-mail: info@bioagricert.org www.bioagricert.org
Via Facini 10, 40033 Casalecchio di Reno (BO)

Istituto Certificazione Etica e Ambientale (ICEA) -
Tel: +39 051 27 29 86 e-mail: nop@icea.info www.icea.info
Via Nazario Sauro 2, 40121 Bologna
att: Fabia Montalbani

CertiSys (CSYS) ex EcoCert Belgium - att: Nathalie Boes
Tel: +32 081 60 03 77
e-mail: info@certisys.eu www.certisys.eu
Avenue de l'Escrime 85 Schermlaan Brussels, B-1150 Belgium

CCPB srl - att: Roberto Setti Tel: +39 051 6089811
e-mail: ccpb@ccpb.it www.ccpb.it
Viale Masini 36, 40126 Bologna

Quality Assurance International (QAI) att: Craig Morr Tel: 001 734-769-5143
e-mail: qai@qai-inc.com www.qai-inc.com
9191 Towne Center Dr., Suite 200, San Diego, CA 92122 USA

Punti di debolezza dell'olio di oliva italiano

- prezzo elevato in relazione agli altri prodotti della categoria
- percezione del prodotto come esclusivo e di lusso

Punti di forza

- immagine del prodotto italiano (leader del mercato, identificazione del prodotto con il paese di origine)
- assenza di forti produttori nazionali
- vantaggi sui prodotti alternativi (altri oli/grassi)
- prodotto salutare che soddisfa le richieste dietetiche del consumatore (No Cholesterol)

TREND E PROSPETTIVE



- La variabile decisiva nel processo di acquisto del consumatore e' sempre di più **il rapporto valore percepito/prezzo**. La tendenza e' stata accentuata dalla crisi economica.
- Gli americani, in particolare quelli residenti nelle aree costiere del Nord Est e del Pacifico, continueranno anche in futuro a dare molta importanza alla salute ed al benessere fisico. Si prevede quindi **una continua riduzione del consumo di cibi ad alto contenuto di grassi non naturali**.
- Il "fast food" sta lasciando il posto al piacere della preparazione e del consumo del cibo. Il fattore tempo rimane tuttavia la principale preoccupazione del consumatore americano. La domanda di prodotti alimentari si orienterà quindi verso **prodotti di qualità, da consumare in un contesto sociale, ma di facile e veloce preparazione**.

- La crescente rilevanza dei segmenti dei **Baby Boomers (49-67 anni)** e **Millennials (19-36 anni)** sul totale della popolazione e sul totale potere d'acquisto, crescita del segmento dei "**singles**" (consumatori abituali di gourmet food) e crescita **della popolazione urbana che e' piu' cosmopolita** e quindi piu' disponibile a provare nuovi cibi e cucine.
- il gourmet food (prodotti di specialità importati) e' sempre più visto come **un bene con valenze di privilegio/piacere o come hobby.**

In futuro:

- la domanda di beni alimentari si orienterà verso i **prodotti innovativi, salutari e gustosi, di qualità ma non troppo cari.**
- E' prevedibile un aumento del consumo dell'olio di oliva anche nelle regioni di minore tradizione culinaria, perché l'importanza data dalla popolazione alla salute ed al benessere, insieme all'educazione fornita tramite i mass media e ad una nuova interpretazione del concetto di "dieta mediterranea", facilitano la diffusione dei prodotti alimentari italiani.

- Gli Specialty Food Consumers acquistano prodotti gastronomici artigianali e ormai equivalgono al 75% della popolazione. Nel 2009 erano solo il 46%.
- I prodotti più acquistati dagli Specialty Food Consumers sono: cioccolato, olio d'oliva e formaggio
- 83% degli Specialty Food Consumer usa i social media: nuove frontiere del marketing

STRATEGIE di POSIZIONAMENTO



- **Aziende italiane già rappresentate negli USA:**
 - Rafforzarsi sul mercato o creare una presenza più capillare sul territorio
 - Necessita' di programmi coordinati tra gli importatori e i produttori
 - Progetti di comunicazione ben integrati, che comprendano la partecipazione a food shows e attività di pubbliche relazioni, oltre al lancio di promozioni dirette ai punti di vendita, alla ristorazione ed ai consumatori.
 - Pubblicità sulle riviste settoriali e specializzate.
- **Aziende italiane non ancora rappresentate:**
 - Inserimento attraverso importatori
 - Valutare l'opportunità di associarsi con importatori/distributori anche loro in fase di "start-up" e contribuire alle spese del lancio
 - Spesa importante, maggiore elemento di rischio, e la necessità di seguire molto da vicino il mercato, cedendo agli importatori solo esclusive di vendita regionali.
 - Tipologie: joint venture, partnership con società di importazione già esistenti, apertura di propri depositi o uffici vendite.

AZIONI PROMOZIONALI ICE PER OLIO D' OLIVA NEGLI USA



- Covegno **UNAPROL**: incoming Febbraio 2016
- **Ercole Olivario**: incoming Marzo 2016
- **SOL e AGRIFOOD 2016**: incoming Aprile 2016
- **Guida degli Oli d'Italia con Gambero Rosso** per mercato USA
- Presentazione **Guida Oli d'Italia** a New York (in fase di definizione)
- **Campagna di comunicazione** su TV, stampa, Billboards, digital, social media
- Sito **www.italianmade.com**

CAMPAGNA PUBBLICITARIA USA 2015



**Buy authentic Italian,
get more.**

Get more quality, more taste, more everything.
Demand authentic Italian food.
Why settle? Choose the original products of Italy.

www.italianmade.com

**Buy authentic Italian,
get more.**

Get more quality, more taste, more everything.
Demand authentic Italian food.
Why settle? Choose the original products of Italy.

www.italianmade.com

**Buy authentic Italian,
get more.**

Get more quality, more taste, more everything.
Demand authentic Italian food.
Why settle? Choose the original products of Italy.

www.italianmade.com

Buy Italian, get more.

Get more quality, more taste, more everything.
Demand authentic Italian food.
Why settle? Choose the original products of Italy.

www.italianmade.com

CAMPAGNA PUBBLICITARIA 2016



Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Rurali

ITA
THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

ITALY HOLDS THE WORLD RECORD
FOR NUMBER OF OLIVE VARIETIES



WE TURN THE BEST INGREDIENTS
INTO EXTRAORDINARY PRODUCTS



BUY AUTHENTIC ITALIAN, GET MORE

www.italymade.com

ITA
THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

IMPRESSIONS CAMPAGNA OLIO

all' 11 gennaio 2016



EIT Campaign Impressions to date - Olive Oil Only		
Vehicle	Impressions	Elements
TV	33,988,960	1/2 of :30s. 1/3 of :15s (no BBs)
Consumer Print	10,357,000	Food Network Magazine + Cooking Light
B2B print	168,778	Nov: Supermarket News, Food Management, Dec: Nation's Rest. News, Progressive Grocer
Digital	6,143,155	1/4 of retail ads
Times Square Static 5 Boards	7,800,000	Olive Oil on the board - so will get all imps
American Eagle Digital 12 Screen	21,000,000	Olive Oil in the :90 spot, used all imps
Macy's Digital 2 Screens	1,018,171	1/2 of :30 second spots
Port Authority Digital	3,998,880	1/2 of :30 second spots
Times Square 7th & 48th Digital	2,254,016	1/3 of :15s
Double Decker Bus - NY	13,142,550	Olive Oil on NY Bus - all imps
Double Decker Buses - 5 markets	108,346,000	Olive Oil on market - all imps
Digital Bulletins - 5 markets	33,038,399	1/5th of the impressions
Total	241,255,909	

BANNER PER GDO



GRAZIE!

Mirella Menglide
ICE New York
newyork@ice.it

