

---

# OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

**Virgilio Romano**  
Business Insight Account Director

20 febbraio 2018

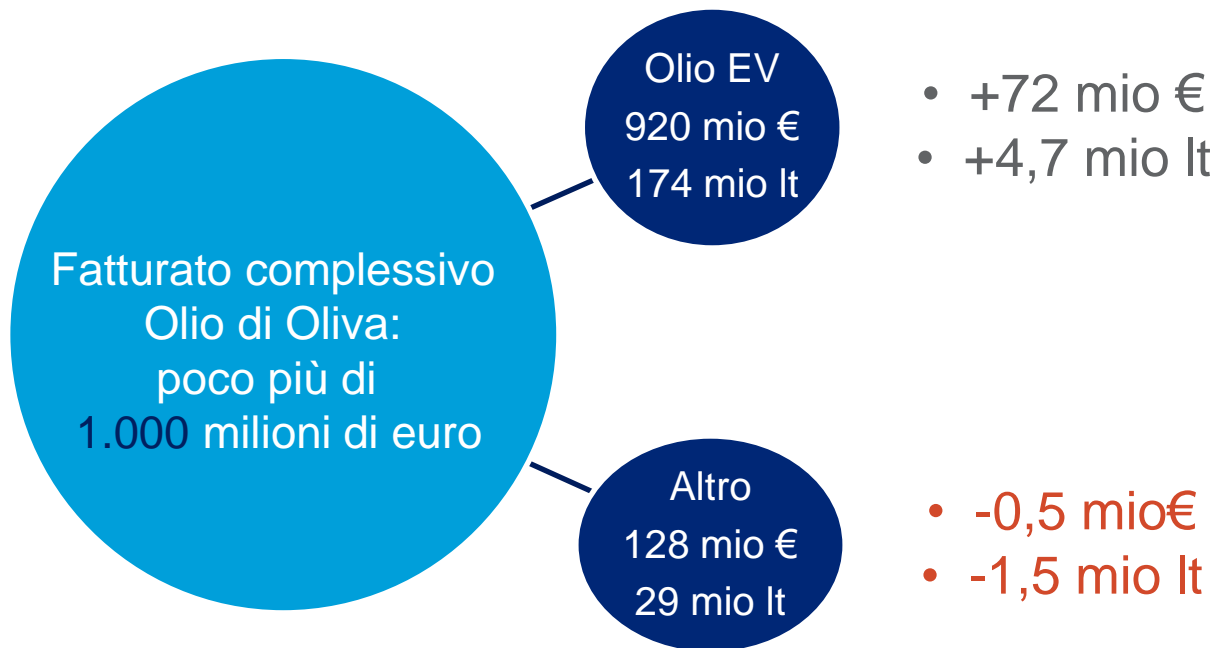


# Agenda



- 1 Dimensioni Mercato Olio Extravergine di Oliva
- 2 Distribuzione delle vendite per canale e area
- 3 Alcune valutazioni sui trend di medio periodo
- 4 Considerazioni su: Extravergine di Oliva 100% Italiano, Bio, DOP
- 5 Prezzi medi e prezzi promo
- 6 L'Olio di oliva in alcuni mercati europei

## Olio di Oliva nel 2017: il confronto verso il 2016



Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2016.

# La crescita dei canali per l'Olio Extravergine di Oliva



-1.700.000 It

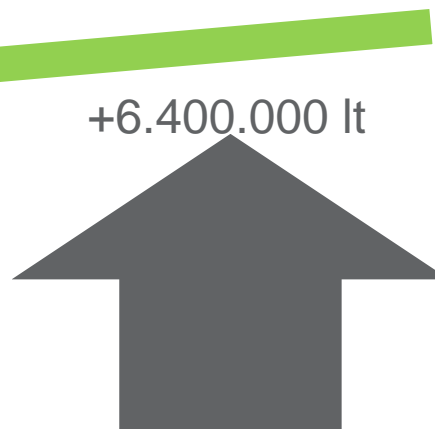
## CHI SALE

> Supermercati	+5.900.000
> Libero SP	+500.000
> Dettaglio Tradizionale	+60.000



## CHI SCENDE

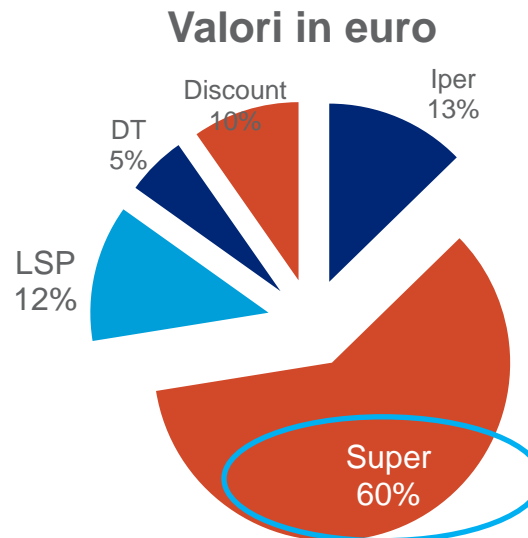
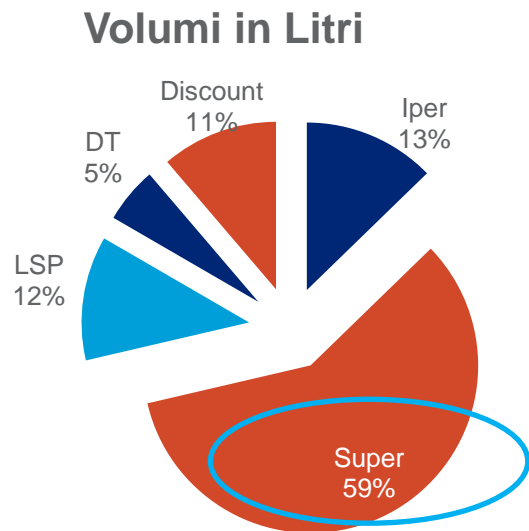
> Ipermercati	-700.000
> Discount	-1.000.000



+6.400.000 It

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2016.

## L'importanza dei canali per l'Olio Extravergine di Oliva



Il 60% dei fatturati sono spiegati dal canale Supermercati (in linea con il peso del LCC)

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017

# L'importanza e la crescita delle aree per l'Olio Extravergine di Oliva

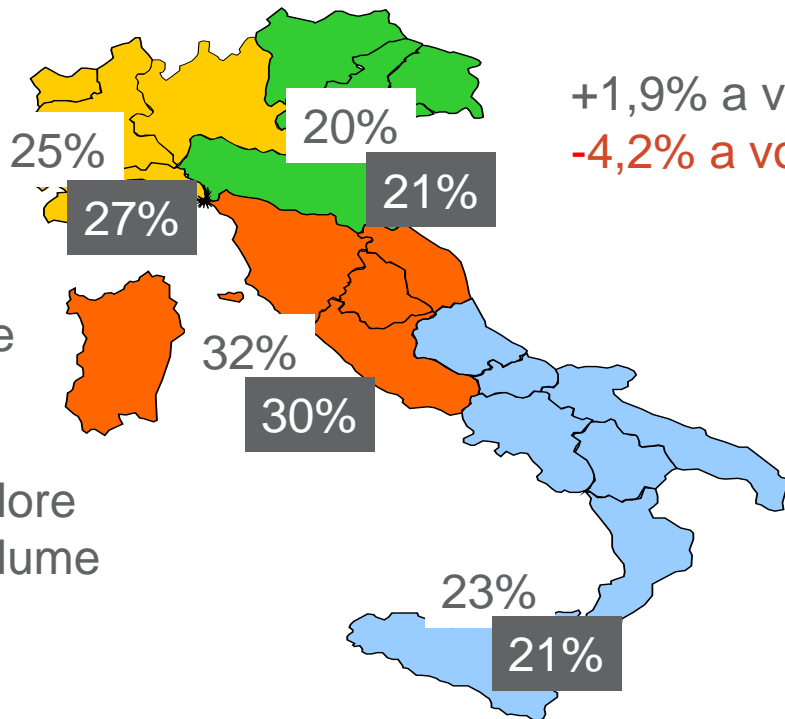


La ripartizione dei volumi/valori venduti per area geografica

Volumi  
Valori

+5,3% a valore  
+0,3% a volume

+8,3% a valore  
+1,8% a volume



+1,9% a valore  
-4,2% a volume

+22,3% a valore  
+14,6% a volume

Fonte: IRI Infocan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2016.

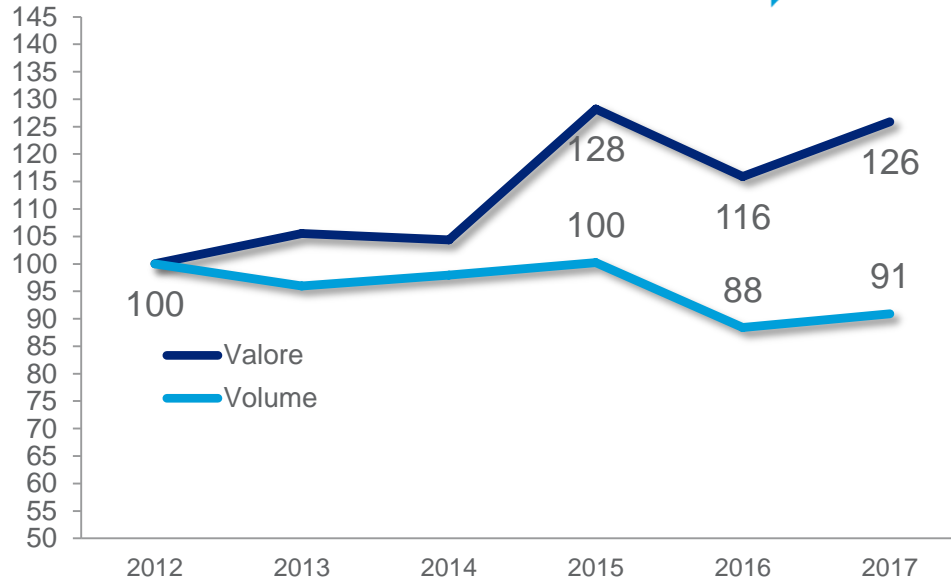
## Sintesi

---

- Bene l'Extravergine di oliva nell'ultimo anno
- I Supermercati spiegano il 60% e crescono più di Ipermercati e dei Discount
- Il Centro è l'area più importante
- Il Nord Est è quella che soffre di più
- Il Sud è quella con il prezzo più basso (4,80€ a lt; un euro in meno che in area nord e circa 40 centesimi meno che al centro)
- Il Nord Ovest è quella più promozionate (61%)
- Proviamo ad allargare lo sguardo temporale

# Confronto di lungo periodo: vendite in volume ed in valore indicizzate sul 2012

Volume/Value Sales Index 2012=100

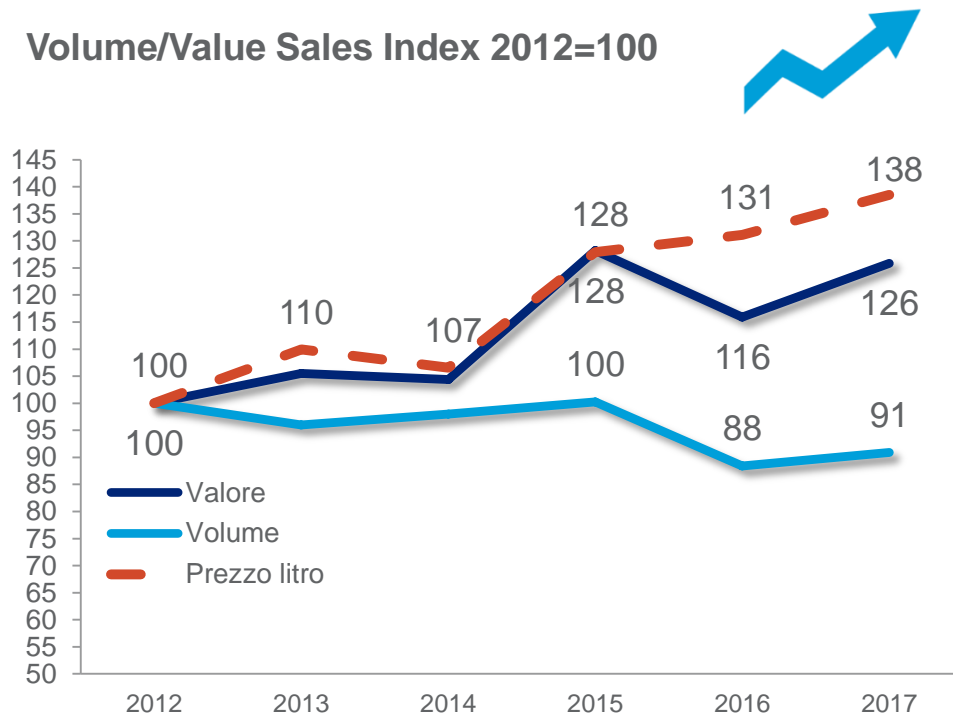


- I fatturati sono cresciuti del 26%
- I Volumi sono calati del 9%
- Le oscillazioni annue dovute alle variazioni di prezzo; quest'ultimo è diretta conseguenza del costo della materia prima che si riflette sui prezzi e quindi su fatturati e vendite.
- 2015 anno di "rottura" le cui conseguenze si sono pagate nel 2016.
- 2017 in recupero



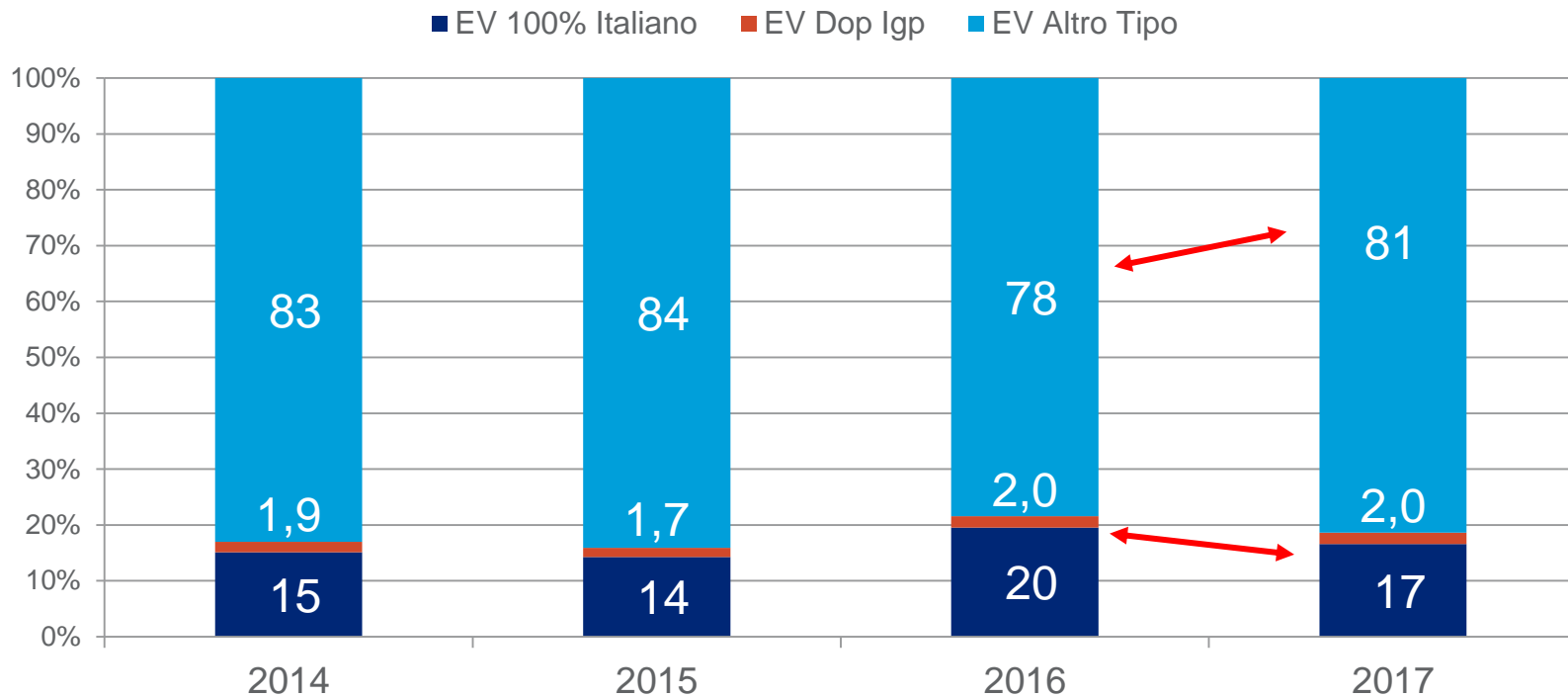
## Confronto di lungo periodo: prezzo litro e variazione verso il 2012

Volume/Value Sales Index 2012=100



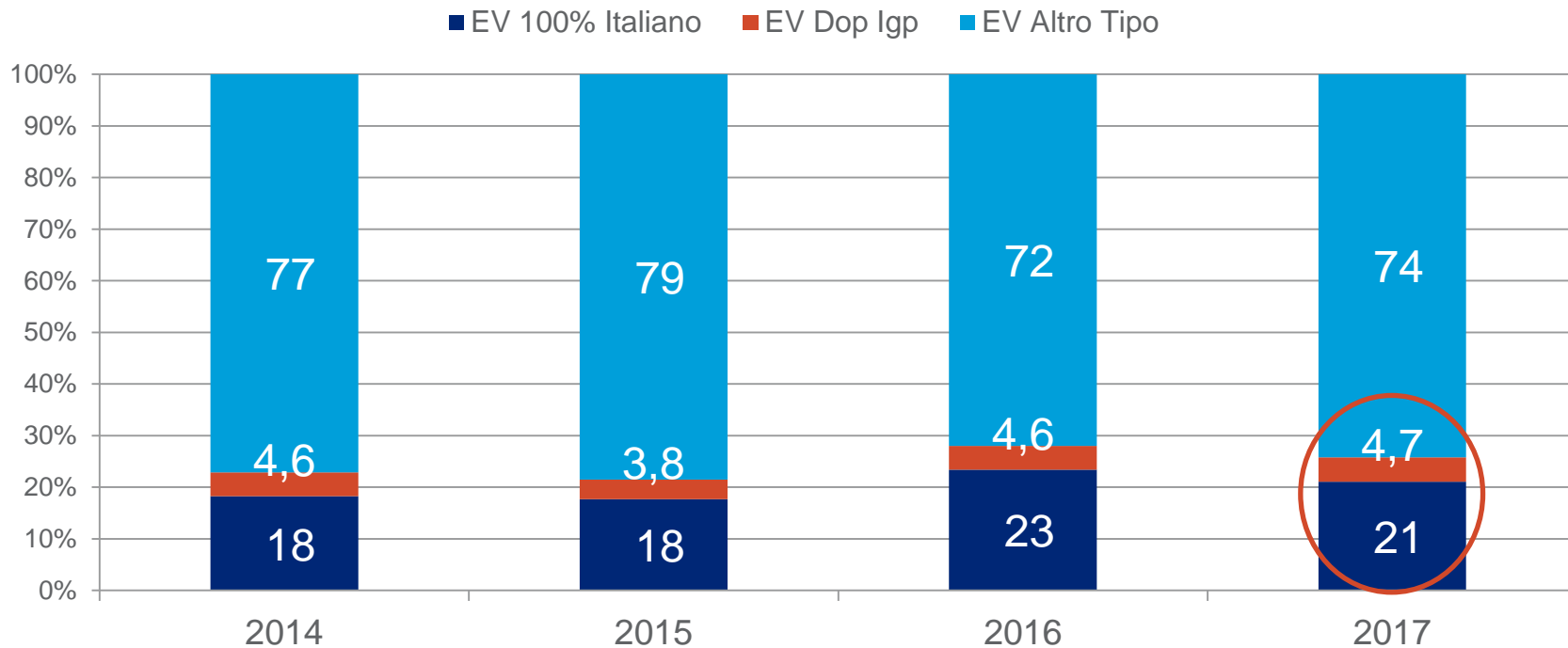
- L'impennata dei prezzi (+40% rispetto al 2012) iniziata nel 2014 si fa sentire sui volumi nel 2015 e nel 2016.
- Il prezzo cresce anche negli anni successivi;
- I volumi riprendono a crescere nel 2017, evidentemente il limite inferiore è stato toccato nel 2016; questo spiegherebbe il ritorno alla crescita nel l'ultimo anno.

## Volumi: Il 100% Italiano conquista la sua bella fetta di mercato



Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2014.

## Considerando i fatturati il 100% Italiano si consolida oltre il 20% di quota di mercato a cui occorre aggiungere le DOP



Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2014.

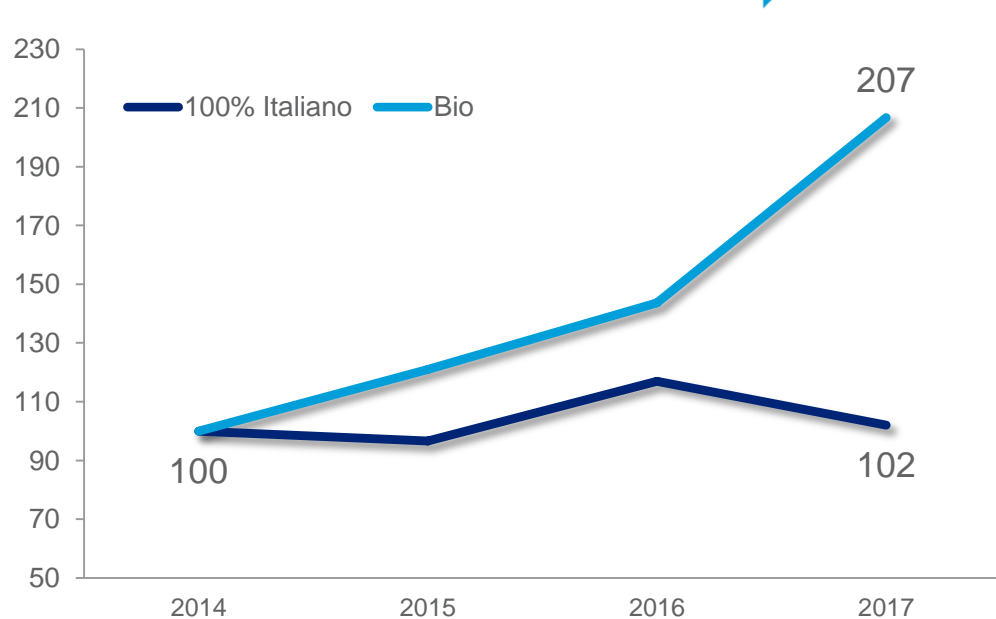
# Sintesi

---

- Le ultime chart mostrate, evidenziano quanto segue:
  - Gli italiani desiderano comprare “italiano” ma fino ad un certo punto.
  - Il 100% italiano ha una buona quota di mercato
  - Le DOP sono ferme al 2%
- Il Bio?

## Rispetto al 2014 indicazioni diverse da Bio e 100% Italiano

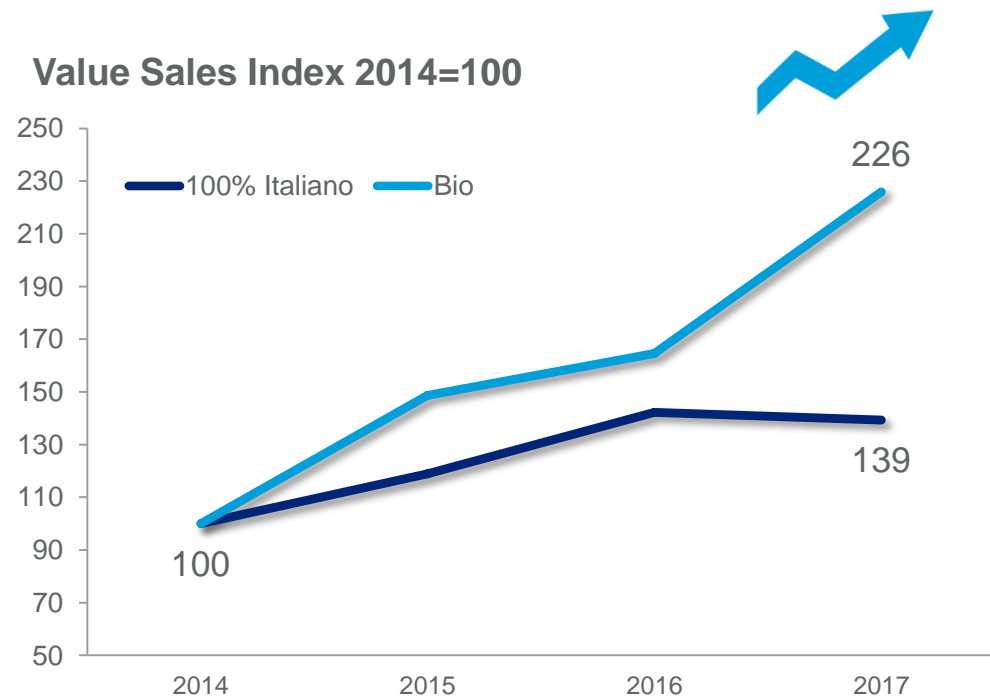
Volume Sales Index 2014=100



- Il Bio raddoppia i volumi rispetto a soli 4 anni fa
- Il 100% Italiano oscilla in quanto ancora più sensibile ai prezzi legati alla materia prima (senza possibilità di ammortizzare gli incrementi scegliendo altre fonti)
- Rispetto al 2014:
  - Il 100% Italiano mediamente osta 2 euro in più
  - Il Bio mediamente costa 70 centesimi in più

Fonte: IRI Infocan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2014.

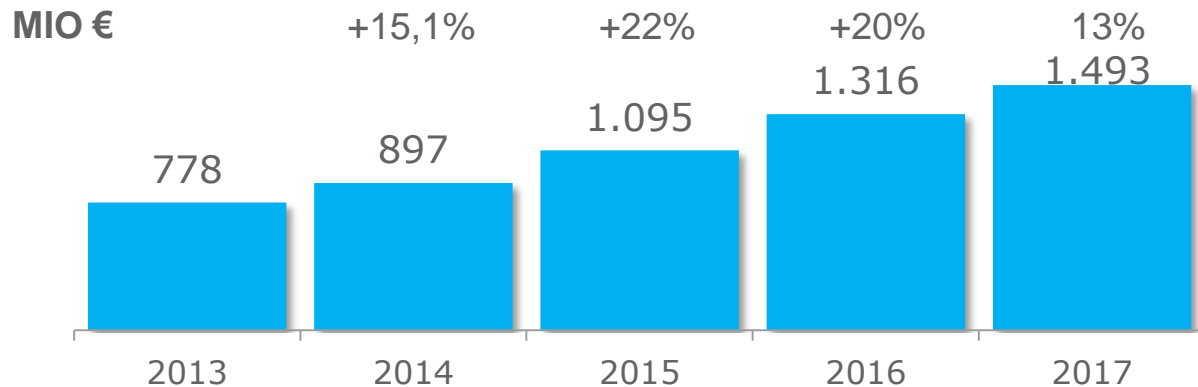
## Il fatturato decolla per entrambi



- Per il Bio grazie alla crescita dei volumi
- Per il 100% Italiano grazie alla crescita del prezzo.
- Per lo shopper, diverse possibilità di scelta a diversi prezzi

Fonte: IRI Infoscand Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017 vs 2014.

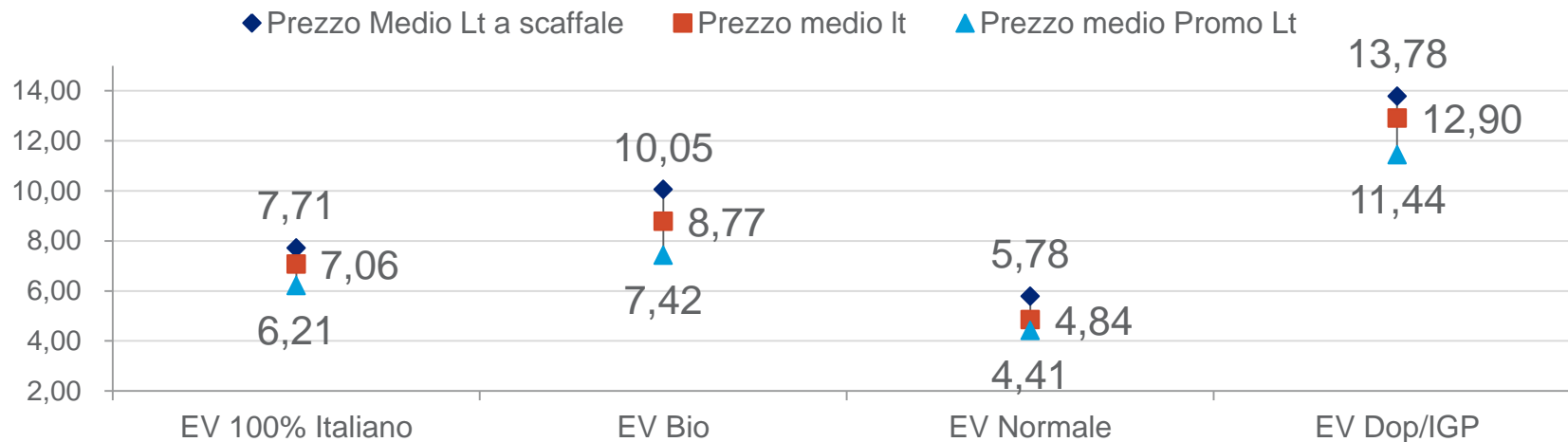
## Il mondo del Biologico in distribuzione moderna: aumentano gli acquisti e quindi i fatturati



- Il mercato dei prodotti bioogici si sviluppa ulteriormente anche grazie ad una filiera di punti di vendita specializzati
- Offerta «Bio» a scaffale sempre più ampia

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo – dimensioni del Biologico in tutte le categorie dell'alimentare

# Una DOP costa quasi tre volte un EV Normale



	100%	Bio	Normale	DOP
Pressione Promo %	49	50	62	39
Efficiacia Promo %	130	220	400	130

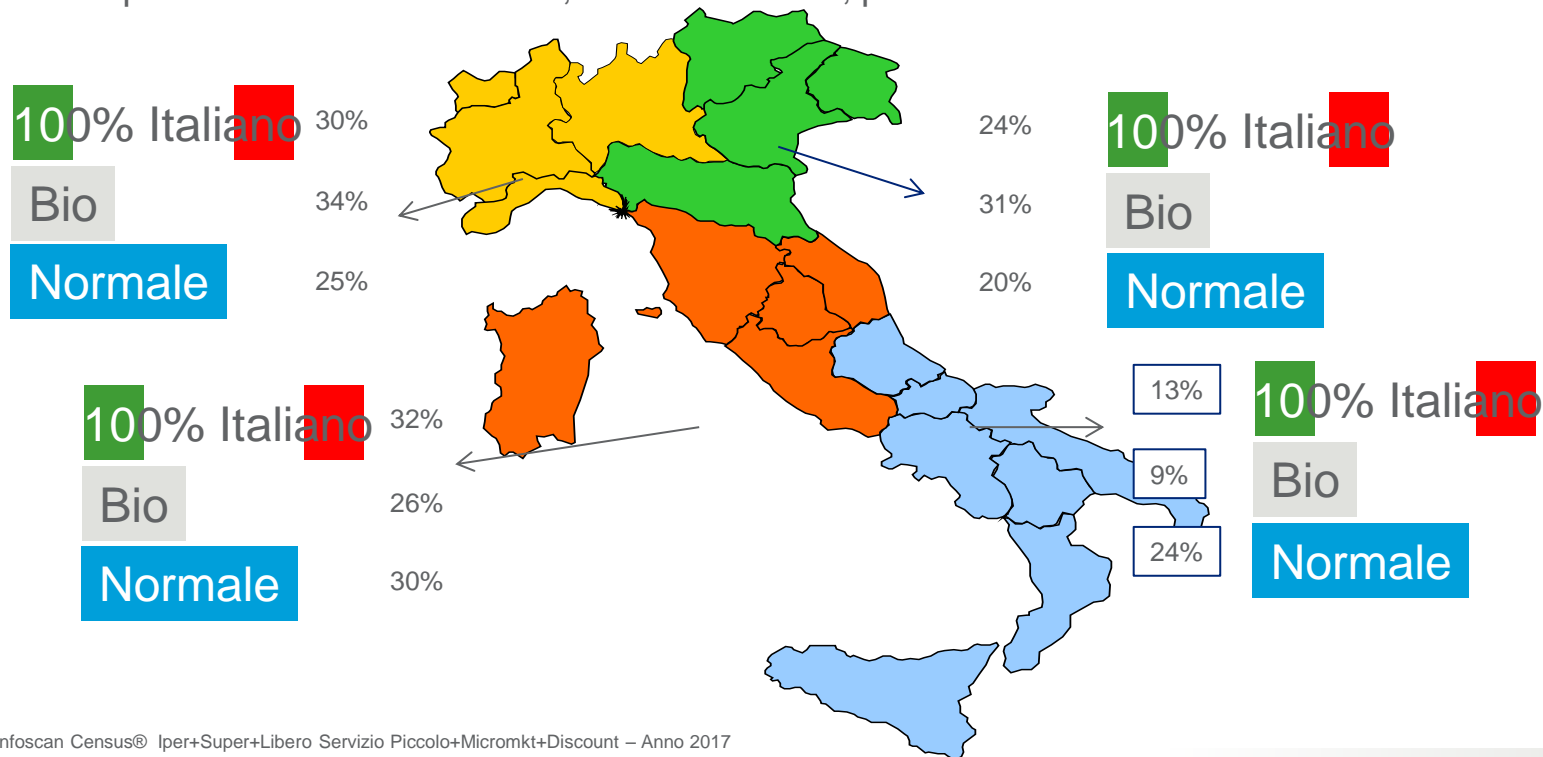
Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno 2017





# I segmenti dell'Extravergine per area: Bio e DOP al sud non sfondano

La DOP per il 73% si vende al nord; Per il 7% al sud; per il 20% al centro



Fonte: IRI Infocan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Micromkt+Discount – Anno 2017

# Sintesi

---

- Diciamo la verità, mercato non semplice da leggere per lo shopper:
  - 100% Italiano o Bio oppure Bio 100% Italiano, magari DOP o addirittura DOP Bio insomma non è proprio una passeggiata per chi deve fare un acquisto
  - Vengono in aiuto le priorità nella testa di chi fa la spesa:
    - Brand
    - Prezzo
    - Promozioni
    - Comunicazione
    - .....

# Lo shopper legge le informazioni sulla confezioni, più di prima

## Predisposizione al cambiamento (% shopper)

<b>Sperimentare nuovi prodotti</b>	<b>50%</b>
Dal 2010 ad oggi	→ +6pti
<b>Paniere di 2/3 Marche</b>	<b>41%</b>
Dal 2010 ad oggi	→ +5pti
<b>Cambiato punto vendita vs. anno precedente</b>	<b>37%</b>
<b>Pagare di più per innovazione «soddisfacente»</b>	<b>66%</b>
Dal 2014 ad oggi	→ +3pti

## Consapevolezza della scelta (% shopper)

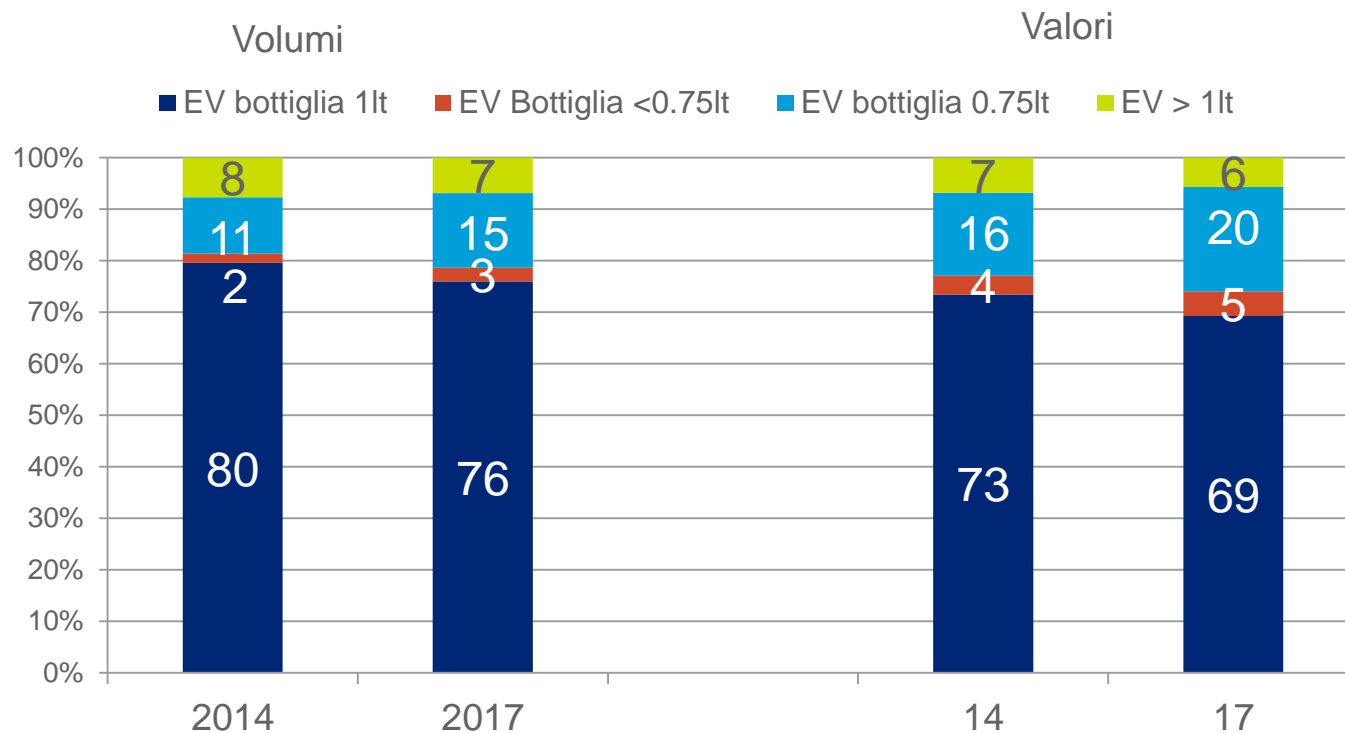
<b>Pianificazione di categoria</b>	<b>77%</b>
Dal 2010 ad oggi	→ +4pti
<b>Attenzione al volantino promo</b>	<b>60%</b>
Dal 2010 ad oggi	→ +5pti
<b>Tempo speso davanti allo scaffale</b>	<b>74''</b>
Dal 2010 ad oggi	→ +16''
<b>Info lette sulla confezione</b>	<b>66%</b>
2015 vs 2014	→ +3pti

## Cura di se e dell'ambiente

<b>Prodotti Alimentari Biologici</b>	<b>1,3 MLD €</b>
2016 vs. 2015	→ +20%
<b>Prodotti «Salute» (integrali, soia, cereali)</b>	<b>1,7 MLD €</b>
2016 vs. 2015	→ +10%
<b>Prodotti per Intolleranti (senza glutine/lattosio...)</b>	<b>700 MIO €</b>
2016 vs. 2015	→ +15%
<b>% Italiani che ha ridotto gli sprechi</b>	<b>73%</b>

Fonte: IRI Shopper Research; GfK

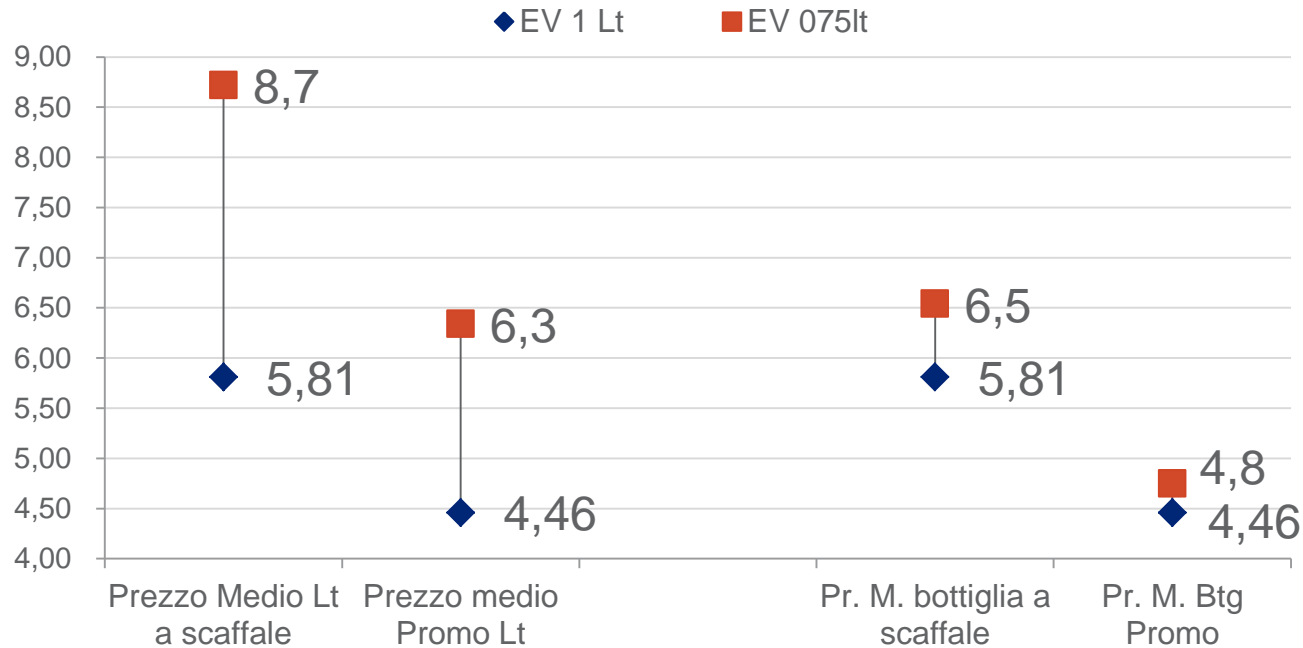
## Crescita dei formati piccoli per abbassare la battuta di cassa (in promo e non) e per aumentare la marginalità in promo



- E anche per le crescita delle DOP/IGP che in genere si propongono nei formati da 0,75

Fonte: IRI Infoscan Census® Iper+Super+Libero Servizio Piccolo - Anno 2017

Il litro e lo 0,75 sono molto vicini se consideriamo il prezzo delle unità di vendita rispetto al prezzo litro.



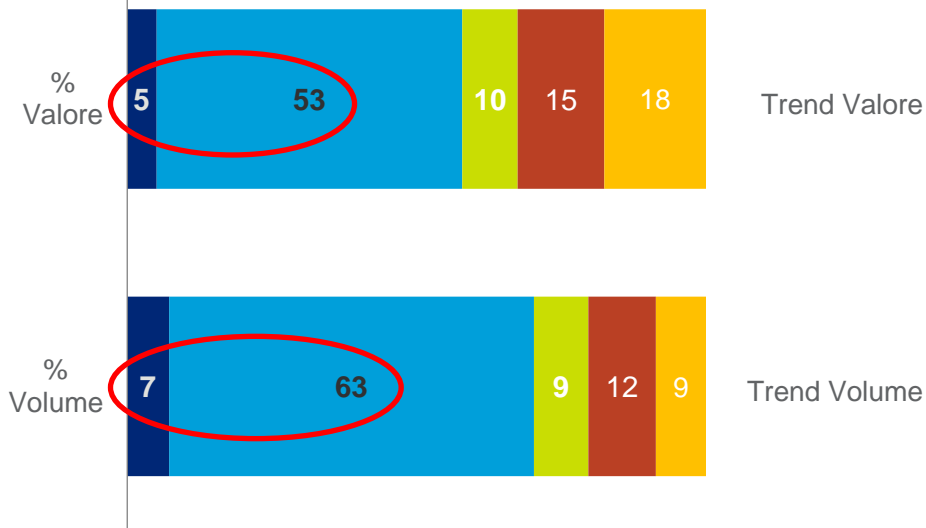
- Il prezzo in promo è quasi sovrapposto

# Denominazioni, origine, ma gli Italiani quanto sono disposti a spendere?

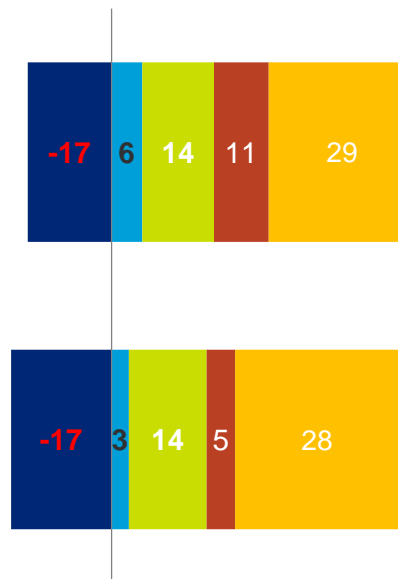


## Ripartizione delle vendite per fascia di prezzo

■ Prezzo Lt <4    ■ Prezzo Lt 4\_5    ■ Prezzo Lt 5\_6  
■ Prezzo Lt 6\_8    ■ Prezzo Lt >8



## Trend verso 2016



- Poco meno del **60%** dei fatturati è spiegato da vendite **con prezzo litro inferiore ai 5 euro**.
- In una fase inflattiva le fasce con prezzo medio alto beneficiano degli aumenti (le fasce basse si svuotano)

# Conclusioni

## Gli accadimenti

- Il prezzo impatta sulle vendite
- Gli effetti sono minori di quelli che ci si potrebbe aspettare
- Lo shopper/consumatore è disposto a provare e a premiare la qualità

## Effetti

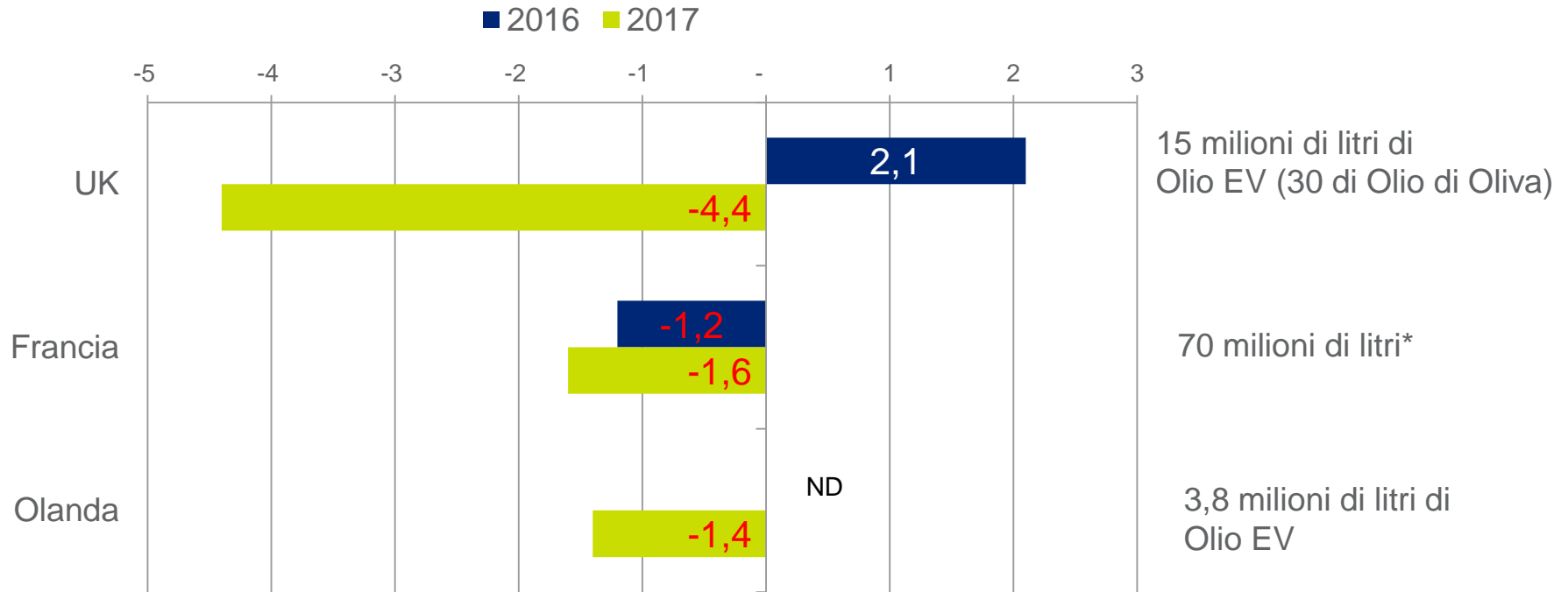
L'olio EV di Oliva soffre nel medio periodo

Riprende a crescere una volta che lo shopper abbia assorbito l'aumento

Crescita di DOP, Bio, 100% Italiano

Cresce il valore

## Per finire alcuni mercati europei



Fonte: IRI Infoscan Census® - \*i volumi della Francia sono relativi all'Olio di Oliva



# GRAZIE!



**For More Information, Contact Us...**

**Information Resources srl**  
via dei Missaglia, 97 20142 Milano  
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma  
tel +39 02 52579 1  
[www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)