

# ITALIA

Sekcja Promocji Handlu  
Ambasady Republiki Włoskiej

## POLONIA

Nota di Settore  
**OLIO D'OLIVA**

Ottobre 2011

© Copyright

# ITALIA

Sekcja Promocji Handlu  
Ambasady Republiki Włoskiej

## **INDICE**

<b>Quadro Macroeconomico del Paese .....</b>	<b>3</b>
<b>Definizione del settore.....</b>	<b>3</b>
<b>Valutazione del mercato.....</b>	<b>3</b>
<b>Concorrenza e posizionamento dell'Italia ...</b>	<b>7</b>
<b>Sistema distributivo.....</b>	<b>10</b>
<b>Controlli.....</b>	<b>10</b>
<b>Manifestazioni .....</b>	<b>11</b>
<b>Previsioni del mercato.....</b>	<b>11</b>

*Per ulteriori chiarimenti sul settore presentato in questa Nota si contatti:*

**Sezione per la Promozione degli Scambi – Ambasciata d'Italia**

ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL

T +48 (0)22 6280243 F +48 (0)22 6280600

**varsavia@ice.it www.ice.it**

---

## **Quadro Macroeconomico del Paese**

---

Per quanto riguarda i dati sull'economia polacca si veda il documento "Congiuntura", periodicamente aggiornato da ICE Varsavia e scaricabile dalla pagina del sito ICE dedicata al mercato polacco: [www.ice.it/paesi/europa/polonia/index.htm](http://www.ice.it/paesi/europa/polonia/index.htm) .

Comunque si tenga presente che dal 1 maggio 2004, ovvero del momento dell'ingresso nella UE, il mercato polacco rientra nel mercato unico europeo, pertanto:

- lo scambio con l'Italia e' libero e regolato dalle normative intracomunitarie, incluse quelle sull'IVA;
- i rapporti di import/export con Paesi terzi (extracomunitari), inclusi quindi codici merceologici, dazi, procedure doganali, magazzini doganali, misure antidumping, trattamento attivo/passivo della merce, ecc., sono regolati dalle stesse direttive UE che valgono in Italia;
- per quanto concerne certificazioni/omologazioni, ecc., la regola fondamentale e' quella che vale in tutti i Paesi UE: se per un settore, o – meglio – un gruppo merceologico esiste la normativa UE (EN) vigente, allora valgono le regole comunitarie simbozzate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali

---

## **Definizione del settore**

---

Voci doganali:

1509 Olio d'oliva e sue frazioni, anche raffinati, ma non modificati chimicamente

1510 Altri oli e loro frazioni, ottenuti esclusivamente dalle olive, anche raffinati, ma non modificati chimicamente e miscele di tali oli o frazioni con gli oli o le frazioni della voce 1509

---

## **Valutazione del mercato**

---

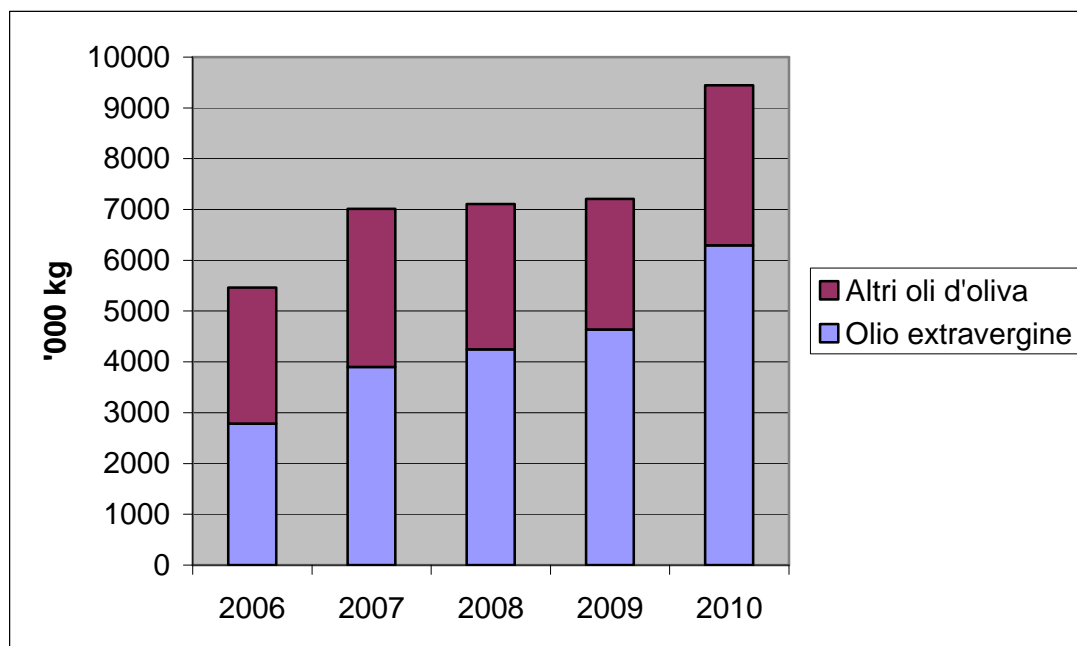
### **Impotazioni**

Il valore totale dell'import di grassi e oli in Polonia (vv.dd. 1501-1522), che nel 2006 era di € 368 mln, nel 2010 ha raggiunto i € 493 mln (con un picco di € 568 mln nel 2008). Tra i principali oli vegetali importati si collocano gli oli di palma, soia e girasole i quali costituiscono oltre l'80% del volume delle importazioni del settore.

L'import in valore dell'olio di oliva nel 2010 ha costituito il 4,8% dell'intero settore, superando la quota di 23.5 mln di euro (di cui 17.8 mln di olio di prima spremitura), un netto progresso rispetto al 4,2% del 2007.

In totale, nel 2010, sono state importate in Polonia ca. 9500 ton di olio d'oliva, di cui in maggioranza olio di prima spremitura (il 76% del valore dell'import) di provenienza prevalentemente europea (Italia, Spagna, Grecia su tutti).

**Grafico 1. Volume dell'import di olio d'oliva in Polonia 2006/2010**



Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS

Dopo una contrazione, tra il 2004 e il 2006, della quantità di olio d'oliva assorbita dal mercato polacco, dal 2007 si è registrato un significativo aumento del volume di olio importato. Ciò a conferma della sua crescente popolarità tra i consumatori, come emerge dai dati del 1° semestre 2008, l'ultimo prima della contrazione della domanda che ha colpito tutti i prodotti agroalimentari, soprattutto provenienti dalla eurozona, a causa del deprezzamento del PLN nei confronti dell'€. In tale contesto si rileva una notevole rigidità della domanda di olio di oliva stabile in volumi nel triennio 2007-2009.

## Esportazioni

È interessante notare che negli ultimi anni si registrano anche delle crescenti ri-esportazioni di olio d'oliva dalla Polonia (qui imbottigliato o semplicemente transitante). Ciò avviene principalmente verso i paesi dell'Est europeo.

**Tabella 1. Volume dell'esportazione di olio d'oliva da Polonia 2006/2010 in '000 kg**

Anno	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Totale</b>	<b>123</b>	<b>246</b>	<b>183</b>	<b>173</b>	<b>348</b>
Russia	0	23	4	16	178
Ucraina	75	128	147	76	81

Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS

## **Analisi della dinamica del mercato**

Il consumo di olio d'oliva in Polonia si mantiene ad un livello abbastanza basso, anche se anno dopo anno conquista, come detto, nuovi segmenti di consumatori. Il consumo complessivo annuo di grassi (di provenienza animale e vegetale) nel 2007 risultava pari a 30,7 kg pro capite, di cui 20,1, kg di grassi vegetali.

**Tabella 2. Struttura di consumo dei grassi alimentari nelle famiglie (in %)**

Anni	Grassi animali	Grassi vegetali, di cui:		
		Totale	Oli vegetali	Olio d'oliva
<b>2000</b>	34,6	65,4	25,6	<b>0,6</b>
<b>2001</b>	34,6	65,4	27,0	<b>0,6</b>
<b>2002</b>	35,4	64,6	27,8	<b>0,6</b>
<b>2003</b>	37,9	62,1	28,6	<b>0,6</b>
<b>2004</b>	35,0	65,0	29,4	<b>0,6</b>
<b>2005</b>	34,0	66,0	30,0	<b>0,7</b>
<b>2006</b>	34,0	66,0	30,6	<b>0,7</b>
<b>2007</b>	33,3	66,7	31,2	<b>0,7</b>

*Fonte: Rynek rzepaku. Stan i perspektywy, IERiGŻ, VI.2008*

Come dimostra la tabella, il consumo di olio d'oliva seppur percentualmente molto basso, ha iniziato a registrare un incremento a partire dal 2005.

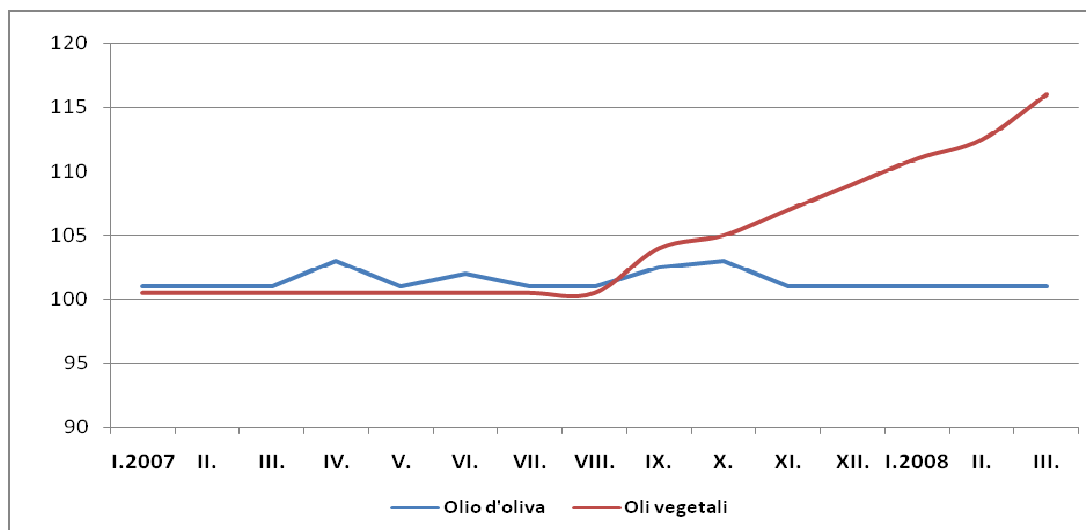
Si possono individuare due ordini di motivi sottostanti a questa limitata domanda: il prezzo relativamente alto e la modesta, benché sempre migliore, conoscenza del prodotto da parte dei consumatori polacchi. I polacchi di solito non sanno come e con che cosa consumare l'olio d'oliva. Su questo sfondo si distinguono le persone con un più alto grado di istruzione, con redditi superiori alla media, residenti nelle grandi città e che curano la propria salute: sono loro a sostituire in cucina "il solito olio" con l'olio d'oliva, spesso di buona qualità. Bisogna tuttavia ricordare che questo segmento di consumatori non è numeroso e che queste persone scelgono il ristorante anziché la cucina casalinga con maggiore frequenza rispetto al polacco medio.

In base ai trend attuali si può comunque ragionevolmente prevedere che la domanda di olio d'oliva crescerà ancora. I polacchi viaggiano sempre di più e conoscendo altre cucine e le modalità d'impiego dell'olio d'oliva, incorporano le esperienze acquisite nella propria cucina. Ciò riguarda principalmente l'olio extravergine d'oliva, che viene utilizzato per preparare i sempre più apprezzati "piatti mediterranei".

Una maggiore propensione al consumo dell'olio d'oliva può essere determinata anche dal significativo aumento dei prezzi degli altri grassi vegetali. Il divario tra i prezzi al dettaglio dell'olio di oliva e degli altri tipi d'olio sta diminuendo, rendendo l'olio d'oliva più

“accessibile” agli occhi dei consumatori polacchi, come dimostra la crescente percentuale della spesa per l’olio d’oliva nella spesa totale delle famiglie (tabella 2).

**Grafico 2. Dinamica dei prezzi al dettaglio dei grassi vegetali (in %) 2007/2008**



Fonte: Rynek rzepaku. Stan i perspektywy, IERiGŻ, VI.2008

All’aumento di consumo d’olio d’oliva può, inoltre, contribuire il progressivo affermarsi nella dieta polacca dei grassi vegetali a scapito dei grassi animali.

**Tabella 3. Struttura della spesa per i grassi nelle famiglie (spesa per alimenti = 100)**

Categoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
GRASSI TOTALE	5,48	5,11	5,13	5,28	5,45	5,29	4,89	4,74
grassi animali	2,67	2,46	2,56	2,72	2,83	2,67	2,43	2,36
grassi vegetali	2,81	2,64	2,57	2,56	2,62	2,61	2,46	2,37
<i>Olio d'oliva</i>	<b>0,04</b>	<b>0,06</b>	<b>0,07</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>0,11</b>	<b>0,11</b>	<b>0,11</b>

Fonte: Rynek rzepaku. Stan i perspektywy, IERiGŻ, VI.2008

Va infine sottolineato come il canale Ho.re.ca costituisca un significativo sbocco per l’olio d’oliva. Ormai la maggior parte dei ristoranti offre piatti che si rifanno alla cucina mediterranea utilizzando l’olio di oliva invece di altri oli. Purtroppo attualmente non esistono fonti che permettano di valutare esattamente il volume assorbito dai ristoranti, sebbene si stimi costituisca circa un terzo dell’intera domanda.

## Concorrenza e posizionamento dell'Italia

Un'analisi approfondita del volume dell'import in Polonia mostra che l'Italia è stabilmente il principale fornitore di olio d'oliva in genere, sia in valore che in volume.

**Tab. 4 Importazioni di olio d'oliva (vv.dd. 1509-1510) in valore ('000 €)**

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTALE SETTORE</b>	19.118	20.738	24.084	19.249	23.497
<b>ITALIA</b>	<b>11.355</b>	<b>12.017</b>	<b>15.013</b>	<b>12.814</b>	<b>16.045</b>
Spagna	6.446	6.603	6.371	4.503	5.522
Grecia	745	1.593	1.632	1.113	679
Altri	572	525	1.068	820	1.251

Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS

**Tab. 5 Importazioni di olio d'oliva (vv.dd. 1509-1510) in volume (ton.)**

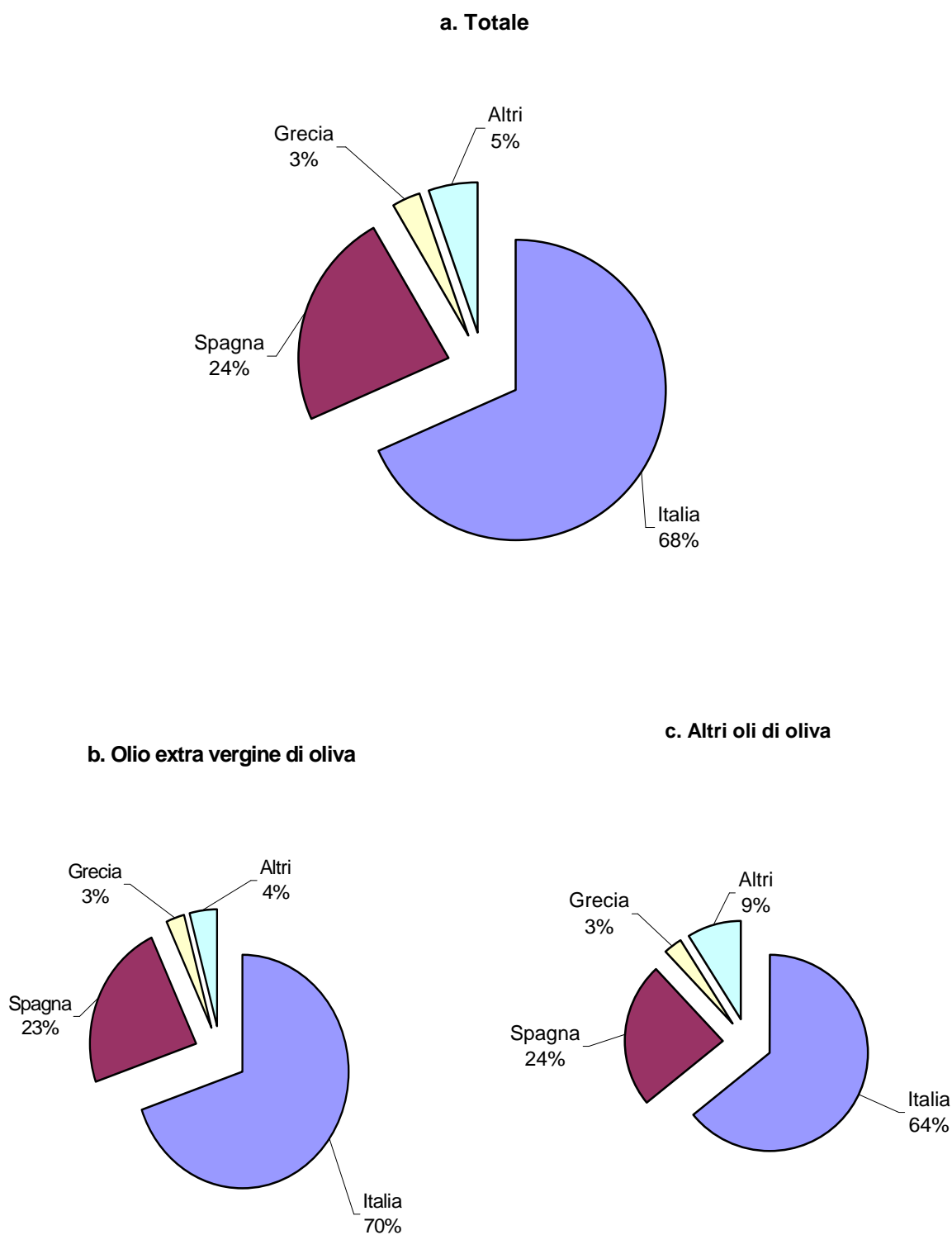
	2006	2007	2008	2009	2010
<i>TOTALE SETTORE</i>	5462	7013	7105	7207	9446
<b>ITALIA</b>	<b>2960</b>	<b>3683</b>	<b>4112</b>	<b>4738</b>	<b>6268</b>
Spagna	2130	2627	2202	1786	2309
Grecia	169	519	479	439	210
Rep. Ceca	0	0	0	0	443
Germania	27	25	27	93	70
Altri	176	159	284	151	146

Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS

Da un'analisi dei dati disponibili emerge come l'export settoriale italiano abbia reagito alla contrazione in valore registratasi nell'anno di maggior crisi (2009) meglio dei propri concorrenti diretti conquistando segmenti di mercato a loro scapito.

Infatti l'Italia nel periodo esaminato (2006/2010) non solo ha visto crescere di oltre il 40% in valore e più che raddoppiare in volume il proprio export settoriale, ma ha anche consolidato la propria posizione di market leader passando da una quota di mercato in valore del 59,4% al 68,3%. Nello stesso arco di tempo Spagna e Grecia hanno visto calare le proprie quote di mercato rispettivamente dal 33,7% al 23,5% e dal 3,9% al 2,9%.

**Grafico 3. Principali esportatori di olio d'oliva in Polonia 2010 (in valore)**



Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS (2008)

## Importazione dall'Italia

Come si è mostrato prima, l'Italia è il principale esportatore di olio d'oliva in Polonia. Nell'arco degli ultimi cinque anni l'export italiano in questo settore è cresciuto in modo costante sia in volume che in valore.

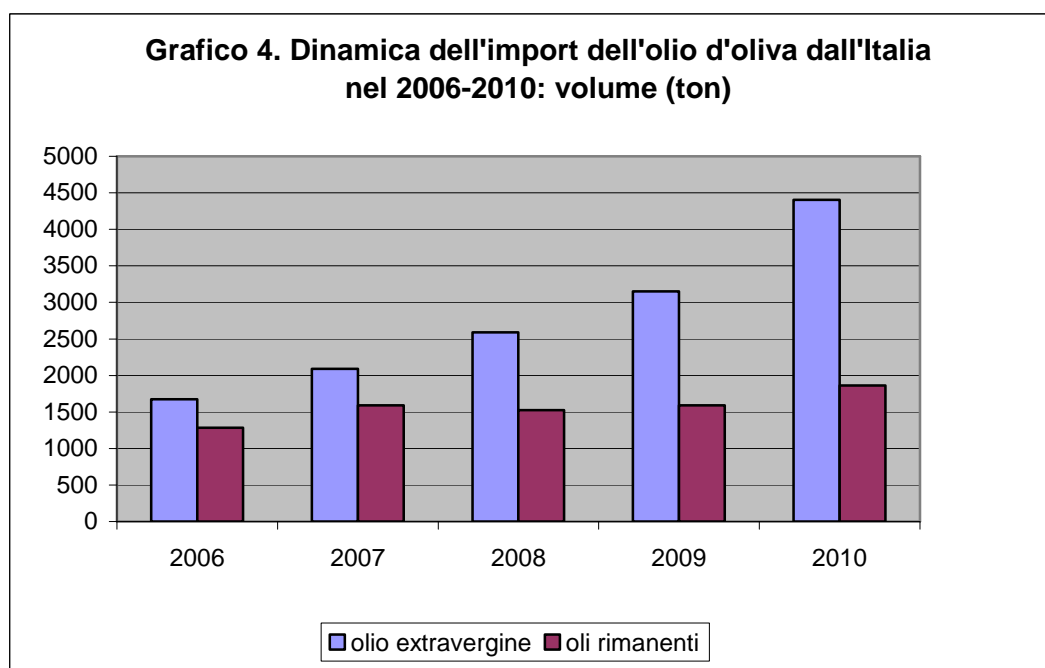
**Tabella 6. L'import di olio d'oliva dall'Italia nel 2004-2007: valore e volume**

		2006	2007	2008	2009	2010
<b>Olio di prima spremitura (vd 150910)</b>	ton	1.676	2.093	2.588	3.149	4.404
	'000 €	7.756	8.239	11.059	9.696	12.374
<b>Altri oli d'oliva (vvdd 150990 e 151000)</b>	ton	1.284	1.591	1.524	1.589	1.864
	'000 €	3.599	3.778	3.954	3.118	3.671
<b>Totale</b>	ton	2.960	3.683	4.112	4.738	6.268
	'000 €	11.355	12.017	15.013	12.814	16.045

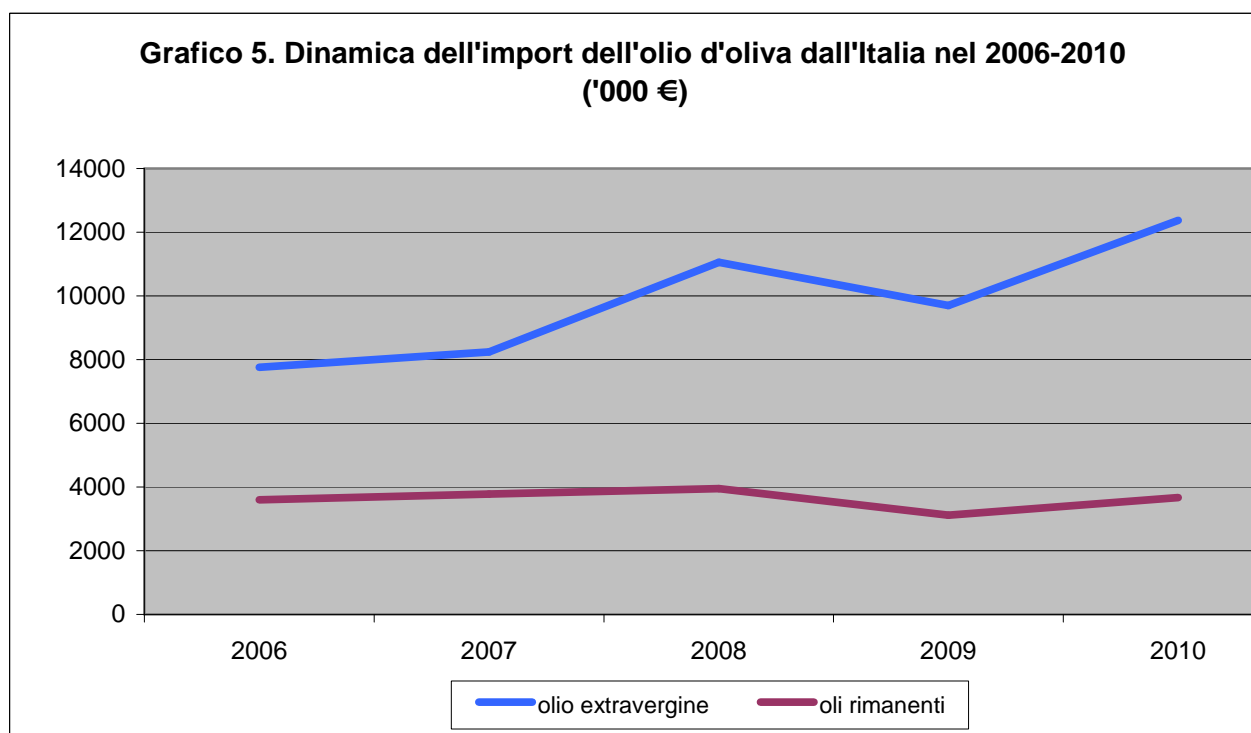
*Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS (2010)*

Dai dati raccolti nella tabella 6 risulta che sia il valore che il volume dell'import di olio d'oliva dall'Italia sia sistematicamente andato crescendo con una netta prevalenza dell'olio di prima spremitura.

Di seguito sono presentate le dinamiche delle importazioni d'olio d'oliva dall'Italia sia dal punto di vista del volume (grafico 4) che del valore (grafico 5).



*Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS (2010)*



Fonte: elaborazione ICE in base ai dati GUS (2010)

L'import d'olio di prima spremitura è cresciuto sistematicamente ed il trend durante la crisi mostra una certa rigidità della domanda. Questa informazione, associata all'assenza di segnali di frenata alla crescita dell'import, suggerisce una significativa lacuna nella domanda. Benché il mercato non sia saturo appare nettamente correlata la crescita dei volumi con il progressivo abbassamento dei prezzi al dettaglio.

La situazione dei rimanenti oli d'oliva invece appare diversa. La dinamica appare meno vivace e non si registrano significativi abbassamenti dei prezzi medi al dettaglio.

---

## Sistema distributivo

---

L'olio d'oliva in Polonia viene commercializzato principalmente attraverso la GDO. Secondo le stime di AC Nielsen riferite al 2007 2/3 del giro d'affari dell'intero settore è stato generato dal commercio c.d. "moderno", e principalmente dai supermarket (43%). L'importanza della GDO per l'olio d'oliva è ancora più significativo: nello stesso periodo negli iper e supermarket sono stati venduti circa 605.000 litri di olio d'oliva, il che costituisce oltre l'85% dell'intero volume di vendita nel relativo periodo.

---

## Controlli

---

Nel 2008 l'autorità pubblica polacca, competente per i controlli nel settore agro-alimentare (*Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*) ha effettuato un'ispezione dell'assortimento dell'olio d'oliva commercializzato in Polonia. Sono stati sottoposti a controlli oli d'oliva provenienti dai tre principali paesi fornitori della Polonia, ovvero

dall'Italia, dalla Spagna e dalla Grecia. A seguito dei controlli effettuati si è riscontrato che la maggior parte delle infrazioni riguardavano la merce importata dall'Italia e concernevano l'etichettatura, mentre non sono state riscontrate infrazioni in ordine alla normativa sui parametri fisico-tecnici dei prodotti controllati. Questo a testimonianza della frammentarietà dell'offerta italiana che vede, accanto ad alcuni grandi brand, molte PMI, che pur offrendo prodotti competitivi, non risultano attrezzate per rispondere alle esigenze connesse ad esempio all'etichettatura in lingua locale.

---

## **Manifestazioni**

---

### Principali fiere del settore

nome fiera	EuroGastro
luogo	Varsavia
prossima edizione	21-23 .03 2012
sito	<a href="http://www.eurogastro.com.pl">www.eurogastro.com.pl</a>

nome fiera	Polagra Food
luogo	Poznań
prossima edizione	Settembre 2012
sito	<a href="http://www.polagra-food.pl">www.polagra-food.pl</a>

nome fiera	Gastrofood
luogo	Kraków
prossima edizione	16-18 11 2011
sito	<a href="http://www.targi.krakow.pl">www.targi.krakow.pl</a>

---

## **Previsioni del mercato**

---

Analizzando il mercato dell'olio d'oliva in Polonia e tenendo in considerazione la posizione dell'Italia, emergono alcune considerazioni.

Il potenziale di consumo dei polacchi rimane ancora non sfruttato appieno: alla luce dell'aumento dei redditi e del cambiamento dei comportamenti, ma anche dei valori bassi dell'attuale consumo, il mercato ha ottime prospettive di crescita non soltanto in certi segmenti di consumatori orientati verso un'alimentazione più sana o maggiormente aperti ai prodotti esteri.

In conseguenza di tale situazione del mercato esiste un grande potenziale di ulteriore crescita dell'export italiano in questo settore; bisognerebbe collegarlo con il rafforzamento della posizione di leader attualmente occupata dall'Italia non solo attraverso l'aumento del volume degli acquisti ma anche con la creazione di un'immagine univoca dell'olio d'oliva italiano come „il migliore” o anche come l'unico („dico olio d'oliva e penso all'Italia”).

La creazione di un'immagine univoca sull'italianità dell'olio d'oliva sarebbe tanto più opportuna, se si considera che, per ora, il marchio non è determinante nella scelta dell'olio d'oliva da parte dei consumatori polacchi. Il mercato è ancora giovane e nelle decisioni d'acquisto hanno importanza l'aspetto dell'etichetta, della bottiglia, il paese di provenienza e, ovviamente, il prezzo.

Inoltre si può rivolgere l'attenzione allo stimolo della domanda di olio d'oliva tra le persone che hanno attualmente un atteggiamento sfavorevole o che ne fanno sporadico uso, rimarcandone le qualità salutari ad esso legate (l'olio come sostituto più sano del comune olio utilizzato per frittura), le sue qualità organolettiche e la versatilità d'utilizzo.

Per quanto riguarda l'offerta bisogna verificare gli attuali canali di sbocco, analizzando le possibilità di un loro allargamento e cercandone di nuovi (ad es. piccoli punti di vendita associati alla vendita di vino italiano, con delle manifestazioni e degustazioni).

\* \* \*