



CO.GAL MONTEPORO

AGROPROMOTION

Società di marketing e comunicazione d'impresa

RICERCA SULL'OLIO DI QUALITA'

ANALISI DEL SETTORE E DEL MERCATO
DELL'OLIO DI OLIVA DELL'AREA DEL
MONTEPORO, NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 4
1. LA PRODUZIONE DI OLIO DI OLIVA	pag. 6
1.1 L'OLIO DI OLIVA	pag. 6
1.2 LA PRODUZIONE MONDIALE DI OLIO DI OLIVA.....	pag. 17
1.3 LA PRODUZIONE ITALIANA	pag. 19
1.4 CARATTERISTICHE DEI PRODUTTORI CALABRESI	pag. 28
1.5 IL COMPARTO OLIVICOLO NELL'AREA CO.GAL MONTEPORO	pag. 33
1.6 VALUTAZIONE SULL'OFFERTA DI OLIO DI OLIVA DELL'AREA CO.GAL MONTEPORO.....	pag. 42
2 L'AREA GEOGRAFICA DI CONSUMO	pag. 48
2.1 IL CONSUMO DI OLIO DI OLIVA NEL MONDO	pag. 48
2.2 IL CONSUMO DI OLIO DI OLIVA IN ITALIA	pag. 52
2.3 LE ESPORTAZIONI	pag. 59
2.4 LE IMPORTAZIONI	pag. 62
2.5 LE CARATTERISTICHE DELL'INTERSCAMBIO ITALIANO.....	pag. 64
2.6 IL TREND DI CONSUMO	pag. 70
3 IL MERCATO DI CONSUMO, IL MERCATO DELLE ORGANIZZAZIONI ITALIANO ED ESTERO E LE LORO CARATTERISTICHE	pag. 71
3.1 SELEZIONE DEI PAESI.....	pag. 71
3.2 IL MERCATO ITALIANO.....	pag. 76
3.3 IL MERCATO DI CONSUMO IN ITALIA	pag. 79
3.4 PIANO DI RICERCA SUL CONSUMATORE ITALIANO	pag. 84
3.5 IL MERCATO DEI PRODUTTORI IN ITALIA	pag. 99
3.6 PIANO DI RICERCA SUL MERCATO DEI PRODUTTORI.....	pag. 103
3.7 IL MERCATO ESTERO	pag. 112
3.7.1 STATI UNITI.....	pag. 117
3.7.2 CANADA	pag. 122
3.7.3 GIAPPONE.....	pag. 126
3.7.4 GERMANIA	pag. 131
3.7.5 FRANCIA	pag. 135

4 GLI INTERMEDIARI COMMERCIALI.....	pag. 140
4.1 LA TIPOLOGIA DEI CANALI DI MARKETING IN ITALIA.....	pag. 140
4.2 LE DIMENSIONI DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE.....	pag. 147
4.3 I CANALI DISTRIBUTIVI DELL'OLIO DI OLIVA	pag. 156
5 ALCUNI DATI SULL'OLIO BIOLOGICO.....	pag. 160
6 VALUTAZIONI FINALI.....	pag. 165
6.1 UN ORIENTAMENTO STRATEGICO	pag. 165
APPENDICE	pag. 167