



Fondazione Giovanni Paolo II
per il dialogo, la cooperazione e lo sviluppo - Onlus

Report

ANALISI DI MERCATO INTERNAZIONALE SULL'ALBICOCCA



APRICOTS

Lebanon

REPORT

ANALISI DI MERCATO INTERNAZIONALE SUL DATTERO

a cura di: D.ssa Lara Pistocchi - Markt Analyst FGPII
FONDAZIONE GIOVANNI PAOLO II - Firenze 2019

- 01 Obiettivi dell'Analisi
- 02 Il prodotto
- 03 La produzione
- 04 Mercati mondiali
- 05 Requisiti per l'accesso ai mercati
- 06 Conclusioni



Fondazione Giovanni Paolo II Area Progetti

La FGPII, con fondi dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, AICS, coordina una rete di partner ad alto profilo accademico: dalla ricerca scientifica, alla distribuzione di larga scala, fino alle istituzioni nazionali ed internazionali, basato sul lavoro di un gruppo qualificato di economisti, agronomi ed esperti di mercato. Viene promosso un approccio basato sul partenariato a supporto dei piccoli produttori nella riorganizzazione della loro produzione secondo una prospettiva orientata alla qualità per favorire l'accesso ai mercati internazionali.

REPORT E GUIDE

I Report Small Farmers sono una serie di pubblicazioni curate dall'Ufficio Progetti della FGPII, che hanno il proposito di contribuire alla conoscenza e alla diffusione dei risultati ottenuti dai partner scientifici e tecnici sulle attività di assistenza tecnica nei programmi di sviluppo economico delle zone rurali.

La serie pretende sistematizzare sia l'aspetto teorico che quello metodologico, con la finalità di promuovere la loro replicabilità ed è pensata per piccoli produttori, cooperative, imprese agricole e stakeholders.

I Report condividono un prezioso know-how a livello scientifico e tecnico e pretendono promuovere lo sviluppo umano, sociale ed economico nelle comunità più svantaggiate nel mondo, supportando la lotta alla povertà.

- Le altre collane:
- Guide Pratiche
 - Documenti di sistematizzazione
 - Brochure di promozione del prodotto



SMALL FARMERS Quality Management System

Il QMS è un sistema di standard di qualità applicati alla produzione agricola, dalla coltivazione della pianta alla gestione post-raccolta.

Il QMS è parte di un contesto generale diretto a promuovere sinergie tra i diversi prodotti, quali sono datteri, ciliegie, albicocche, aloe vera e incoraggiare networking e cooperazione tra i piccoli produttori coinvolti nell'applicazione di una strategia di riorganizzazione.

Il QMS si basa su:

- Un approccio di produzione agro ecologico che promuova un Quality Management System, con focus sul miglioramento della qualità del prodotto per rispondere alla domanda di mercato internazionale, proteggendo il delicato equilibrio tra pianta e ecosistema circostante.
- La promozione della coltivazione nel rispetto delle tradizioni e delle varietà di piante locali, assicurando un prodotto di alta qualità e sostenibile.
- Principi etici diretti a promuovere sistemi agricoli efficienti ed inclusivi per i produttori e lavoratori coinvolti nella filiera, con il proposito di fornire supporto per l'accesso a mercati più vantaggiosi promuovendo lo sviluppo economico e sociale nelle comunità più svantaggiate.



01

OBIETTIVI DELL'ANALISI

L'obiettivo principale di questo report è esporre un estratto dell'analisi di mercato elaborata per fornire un quadro preciso della situazione e delle possibilità di sviluppo commerciale delle Albicocche¹ coltivate nei territori del Libano e, se rilevante, di eventuali prodotti derivati commercializzati dagli agricoltori target del progetto "Il miglioramento della qualità del prodotto e l'innovazione produttiva, manageriale e commerciale dei piccoli produttori nella filiera agribusiness dell'albicocca in Libano quale motore per uno sviluppo economico rurale ecosostenibile e inclusivo AID 11427".

L'analisi vuole rispondere alle domande: A quali clienti devo rivolgermi? C'è una domanda per il nostro prodotto? Chi sono i nostri concorrenti? Quali prezzi possono essere applicati? Come posso promuovere il mio prodotto?

I dati analizzati nel seguente elaborato, relativi a flussi commerciali degli ultimi anni, sono stati reperiti presso le principali agenzie di commercio internazionale e attraverso il contatto diretto con trader ed importatori internazionali. Le fonti dei dati numerici relativi alle importazioni ed esportazioni delle

Albicocche inseriti nell'elaborato sono stati ottenuti da: Eurostat²; ISTAT³; International Trade Centre⁴; FAO⁵; USDA⁶, vari Ministeri dell'Agricoltura e Camere di Commercio.

I dati relativi ai costi di acquisto o vendita del prodotto sono stati forniti da importatori, grossisti e GDA⁷; quelli relativi al consumo di prodotti BIO sono stati recuperati dalle varie pubblicazioni di: The World of Organic Agriculture, IFOAM EU⁸.

1 Numero prodotto 08091000 Albicocca fresca, Albicocca disidratata 081310.

2 Eurostat, ufficio della Comunità Europea che raccoglie ed elabora i dati dell'UE a fini statistici.

3 ISTAT, istituto nazionale di statistica, è un ente di ricerca pubblico italiano.

4 Centro internazionale del commercio (ITC) è l'unica agenzia di sviluppo che è pienamente dedicata a sostenere l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese (PMI).

5 Food and Agriculture Organization, Organizzazione delle nazioni unite per l'alimentazione e l'agricoltura.

6 United States Department of Agriculture Foreign Agricultural service.

7 Grandi Distribuzioni Associate.

8 Federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica, organizzazione internazionale.



PRODOTTO

02

Proprietà dell'albicocca

L'albicocca è un frutto climaterico, deteriorabile nel gusto e con un alto livello di umidità, ricca di vitamine e minerali, nota anche per il suo contenuto in beta carotene e tannini.

Per quanto riguarda i suoi benefici e proprietà, è ideale per i bambini, poiché aiuta nella crescita ossea e dei tessuti, agisce nello sviluppo del sistema nervoso e facilita gli impulsi nervosi, un frutto

ideale per chi soffre di stress; ha un ottimo potere lassativo ed è utile nei casi di costipazione (e ha anche la capacità di ridurre l'infiammazione dell'intestino), ha ottime proprietà diuretiche e aiuta nei problemi di ritenzione di liquidi, ipertensione e gotta, prevenendo sia problemi cardiovascolari che degenerativi, proteggendo la vista, la pelle, i capelli, i denti e le ossa.

mg 10 Magnesio

mg 23 Fosforo

mg 259 PotassioTotali

mg 1 Sodio

mg 10 Vitamina C

mg 0,03 Vitamina B1

mg 96 Vitamina A

mg 0,89 Vitamina E

g 86,30 Acqua

Kcal 38 Energia

g 1,4 Proteine

g 0,39 Lipidi

g 2 Fibre

g 9,24 Zuccheri solubili

g 11,12 Carboidrati Totali

mg 13 Calcio

mg 0,39 Ferro

proprietà dell'albicocca con riferimento a 100g

Olio di albicocca

Dalla spremitura a freddo dei noccioli di albicocca si ricava un olio di colore giallo tenue, dal sapore che ricorda quello delle mandorle, molto buono da usare sia come alimento, che come prodotto di bellezza sia da solo che unito ad altri ingredienti e normali creme.

Sulla base dell'applicazione, il mercato mondiale dell'olio di albicocca è segmentato come vitamine e integratori, olio da massaggio e olio da cucina. Tra questi, il segmento dell'olio per massaggi contribuirà a una maggiore quota di ricavi e dovrebbe espandersi significativamente nei prossimi 5 anni, tale crescita viene attribuita ai vantaggi dall'applicazione topica tra cui idratante, nutriente e lubrificante. Il segmento delle vitamine e degli integratori è seguito dal segmento dell'olio per il corpo e il massaggio, attribuito all'elevata domanda di olio di albicocca nei nutraceutici¹²

¹² Nutraceutica è un neologismo sincretico da "nutrizione" e "farmaceutica".

Albicocca disidratata

Il mercato, sempre più spesso richiede frutta disidratata, l'albicocca viene disidratata per migliorare la "shelf Life"¹³, e agevolare il trasporto, in questo modo la disponibilità di penetrazione nel mercato è più ampia rispetto alle varie configurazioni di vendita al dettaglio. Negli ultimi anni la domanda di albicocche disidratate da parte dell'industria alimentare e dei suoi derivati è cresciuta. I fattori che determinano un incremento della vendita del prodotto sono molteplici: aumento della popolazione vegana; sensibilizzazione alla buona salute e utilizzo della frutta disidratata come snack.

¹³ La vita commerciale shelf-life è il periodo di tempo in cui un alimento può essere tenuto in determinate condizioni di conservazione e mantenere ottimali la sua qualità e la sicurezza. La vita commerciale inizia dal momento in cui l'alimento viene prodotto e dipende da molti fattori, come il processo di produzione, il tipo di confezionamento, le condizioni di conservazione e gli ingredienti. Periodo che dura dalla produzione alla vendita, nel quale è necessario mantenere intatta la qualità totale del prodotto.

IL REDDITO GENERATO DAL MERCATO DI ALBICOCHE DISIDRATATE

550.000 Euro
2018



L'EUROPA INCIDE PER CIRCA IL 35% SUL VALORE DEL CONSUMO GLOBALE DI ALBICOCHE DISIDRATATE.

PRODUZIONE MONDIALE DI ALBICOCHE DISIDRATATE

TURCHIA 80.000 t.
AUSTRALIA 4.500 t.
IRAN 4,300 t.
USA 3,500 t.
S. AFRICA 3,000 t.



LA PRODUZIONE

03

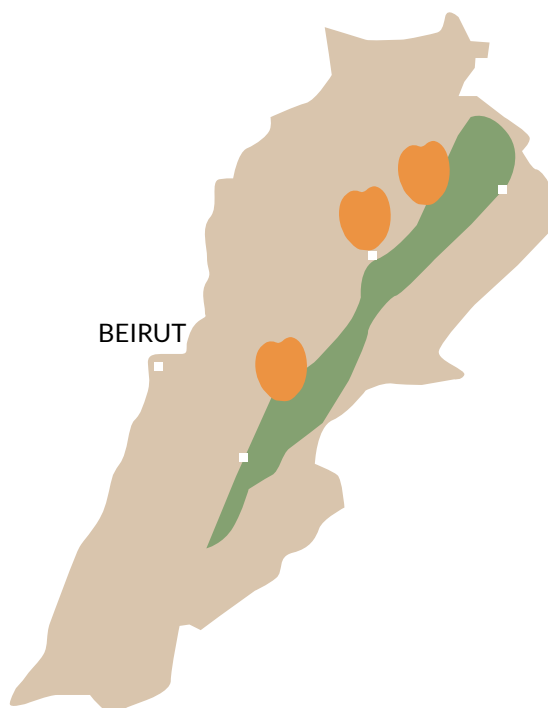
La produzione mondiale di albicocca nel 2018 è stata valutata in circa 4 milioni di tonnellate, i maggiori produttori sono Turchia, Uzbekistan, Italia, Algeria, Iran, Francia, Afghanistan e Spagna. La Turchia è il più grande produttore con circa 985.000 tonnellate.



- TURCHIA 985.000 t.
- UZBEKISTAN 532,565 t.
- ITALIA 266,372 t.
- ALGERIA 256,890 t.
- IRAN 239,712 t.
- PAKISTAN 178,957 t.
- SPAGNA 162,872 t.
- FRANCIA 148,500 t.
- AFFGANISTAN 131,816 t.

dati FAO (2017)

Produzione Libano



In alcune zone del Libano grazie alle condizioni climatiche e all'altitudine si trovano numerose coltivazioni di albicocche.

AREA COLTIVATA
ETTARO

5240

PRODUZIONE TOTALE
DI ALBICOCCA

23898

45603

Stima in tonnellate

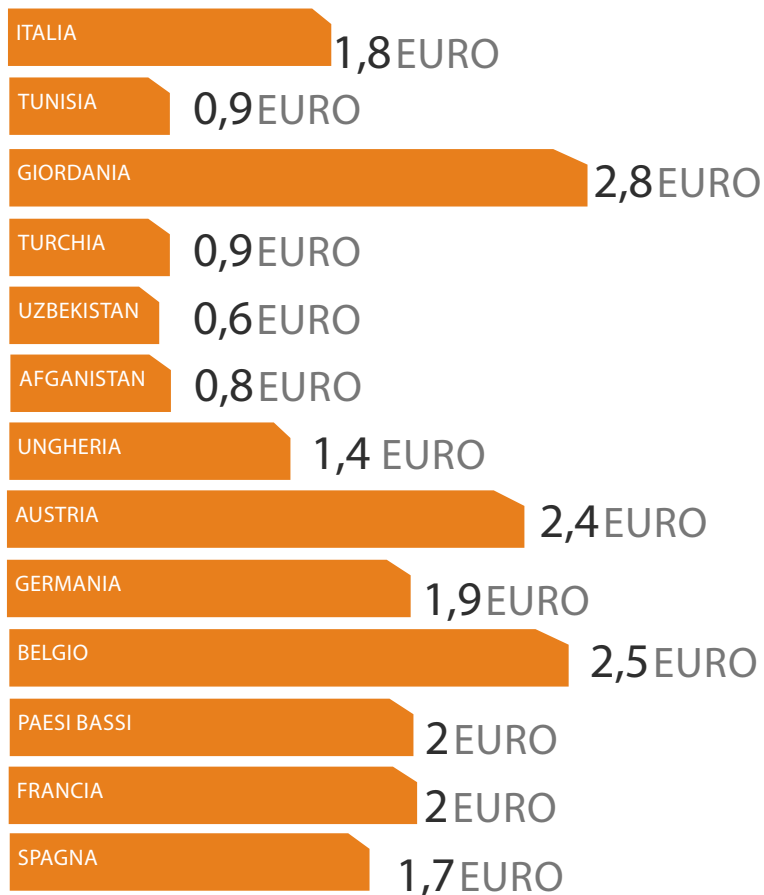
RENDIMENTO
ETTARO/KG

Prezzi importazione

RUSSIA	0,6EURO
KAZAKISTAN	0,6EURO
BIELLORUSSIA	1,1EURO
ARABIA SAUDITA	1,7EURO
IRAQ	0,3EURO
EMIRATI ARABI UNITI	2,1EURO
INGHILTERRA	2,1EURO
GERMANIA	1,9EURO
AUSTRIA	1,9EURO
BELGIO	2,3EURO
PAESI BASSI	1,9EURO
FRANCIA	1,8EURO
SVIZZERA	2,6EURO
ITALIA	1,3EURO



Prezzi esportazione





MERCATI MONDIALI 04

Importazioni

DATI TRADEMAP RIF COD 081310

KAZAKISTAN **16.880** t.
 USA **14.657** t.
 INGHILTERRA **8.799** t.
 FEDERAZIONE RUSSA **8.466** t.
 FRANCIA **8.039** t.

DATI TRADEMAP RIF COD 8091000

GERMANIA **70.000** t.
 FEDERAZIONE RUSSA **51.667** t.
 IRAQ **32.930** t.
 ITALIA **21.971** t.
 FRANCIA **20.740** t.

Nel mercato internazionale, nel 2018 le importazioni sono state di circa 450 milioni di tonnellate di albicocche fresche e circa 150 milioni di albicocche disidratate. Tra i principali importatori del prodotto vi sono la Federazione Russa, Iraq, Stati Uniti d'America e alcune nazioni europee come l'Italia e la Francia.

La Russia importa generalmente albicocche di seconda classe perché i consumatori sono poco disposti a pagare costi elevati per questo prodotto. I paesi dell'Unione Europea e degli Stati Uniti sono i mercati più remunerativi per le albicocche disidratate e quelle fresche.

Esportazioni

DATI TRADEMAP RIF COD 8091000

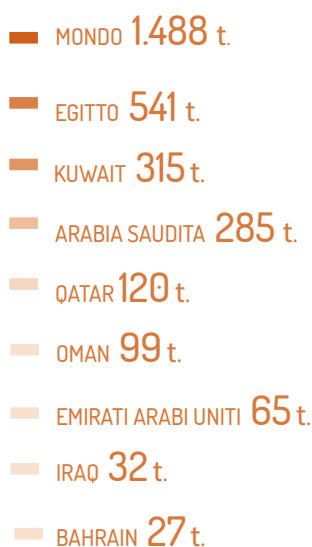
SPAGNA 89.008 t.
TURCHIA 63.539 t.
FRANCIA 56.398 t.
ITALIA 44.580 t.
GRECIA 24.681 t.

DATI TRADEMAP RIF COD 081310

TURCHIA 94.999 t.
TAIJKISTAN 15.587 t.
UZBECHISTAN 9.493 t.
AFGHANISTAN 5.119 t.
KYRRYZSTAN 3.283 t.

La Spagna e la Turchia, secondo dati Trademap, nell'ultimo quinquennio hanno dominato il mercato delle esportazioni. La Turchia, che figura al secondo posto tra le maggiori nazioni esportatrici di frutta fresca a livello mondiale, primeggia sulle esportazioni di albicocca disidratata circa il 60% del prodotto esportato, nonostante abbia un mercato in stallo per l'esportazione della frutta disidratata la richiesta a livello globale si sta incrementando.

Il mercato in Libano



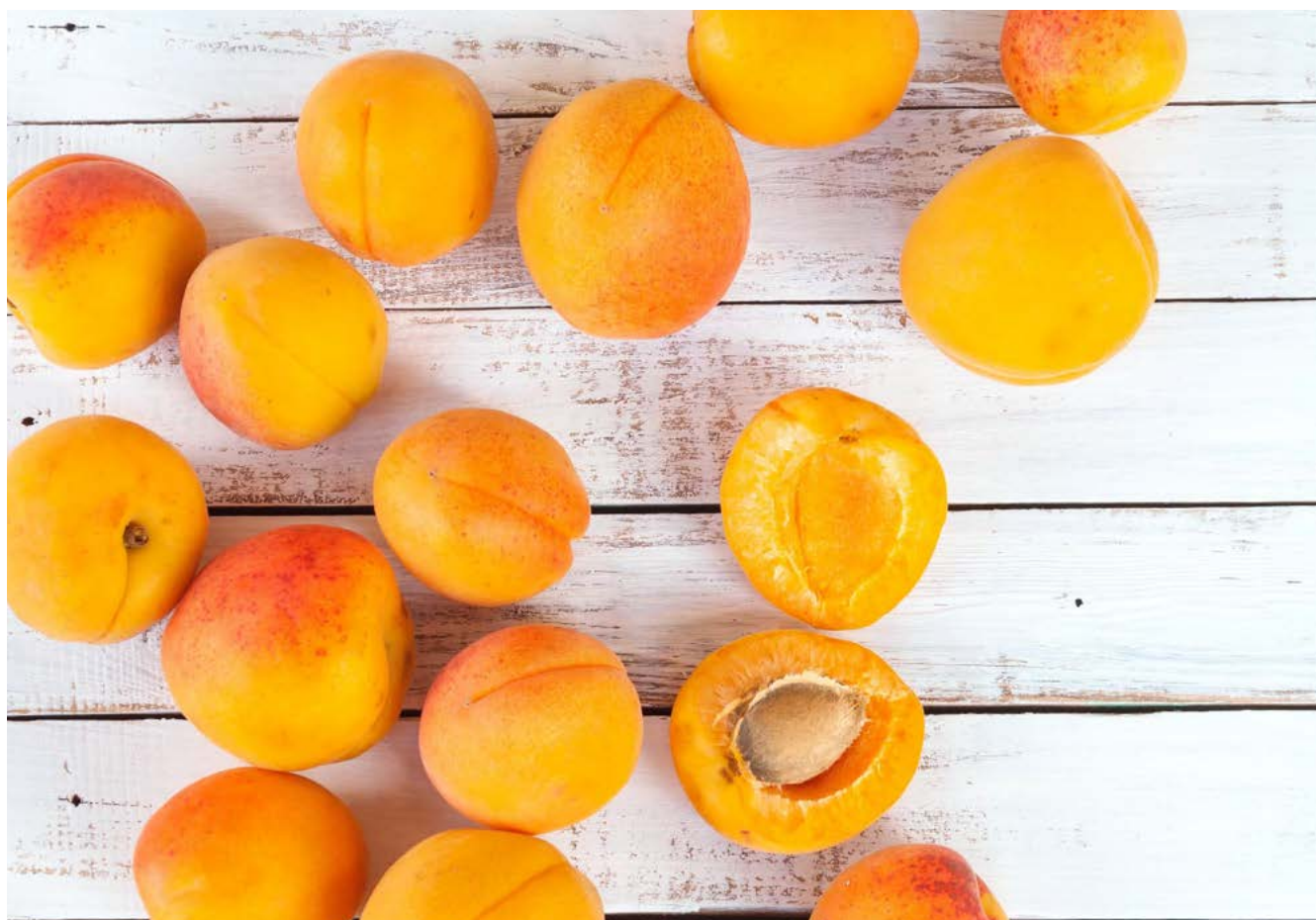
Fonte dati Fao 2017
Esportazioni in Tonnellate

Il Libano esporta principalmente nei mercati limitrofi; nel 2017 ha esportato circa 1.488 tonnellate.

L'EUROPA COME MERCATO OBIETTIVO

All'interno dell'Unione Europea la richiesta di albicocche sia fresche che disidratate è molto elevata, negli anni passati la richiesta veniva soddisfatta internamente, il 2018 vede un calo sostanziale in tutti i Paesi, a parte la Spagna, dovuto all'alternanza fisiologica e in parte alle gelate che hanno danneggiato diverse coltivazioni di albicocche in aree europee; nel 2017 si erano registrati circa 680 mila tonnellate, nel 2018 vi è stato un calo di circa 15%.

Le opportunità per esportatori di albicocca in Europa sono principalmente riferite ai mesi invernali, perché i paesi europei hanno un'alta produzione durante le stagioni estive e coprono gran parte del fabbisogno della UE. L'importazione europea di questo tipo di frutta, principalmente si basa su una albicocca con qualità speciali e di varietà nuove.



05

REQUISITI PER L'ACCESSO AI MERCATI

I requisiti¹ minimi per la commercializzazione Per l'ingresso dell'albicocca nel mercato europeo è necessario rispettare vari requisiti:

Requisiti per la qualità: General Marketing Standard (GMS) all'interno del quale si trovano indicate le caratteristiche che deve avere il prodotto.

Requisiti Taglia Gli standard UNECE spiegano le linee guida per la dimensione minima del prodotto e l'uniformità delle taglie in base alla classe di qualità. Si verificano tolleranze, ma l'uniformità è obbligatoria per la Classe Extra e la Classe I, la dimensione minima per tutte le albicocche è di 30 mm.

Confezione: I requisiti di imballaggio differiscono tra clienti e segmenti di mercato. E' necessario un imballaggio nuovo, pulito e di qualità per prevenire danni e proteggere il prodotto correttamente.

Etichettatura Regolamento (UE) n. 1169/2011 stabilisce i principi generali, i requisiti e responsabilità in materia di informazioni alimentari e in particolare di etichettatura dei prodotti alimentari. L'etichetta deve riportare informazioni a tutela del consumatore, identificazione, natura del prodotto, il nome della varietà; Paese di origine del prodotto; Specifiche commerciali: codice classe, taglia, numero di unità (facoltativamente); codice di tracciabilità; Marchio di controllo ufficiale (facoltativo); Se Global G.A.P. certificato, il numero GGN.

DOVE REPERIRE DOCUMENTAZIONE QUADRO NORMATIVO

Requisiti internazionali	http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/standards/list-of-standards/en/
Requisiti Europei (importanti per gli esportatori)	http://www.exporthelp.europa.eu https://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/marketing-standards_en http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32011R0543 https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_en
(standard UNECE)	http://www.unece.org http://www.unece.org/wp7-2015#/
Requisiti prodotto specifico	http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/index_en.htm
Packaging	http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en
Richiesta certificazione organica	https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/brochures_en https://www.ifoam.bio/ https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_en https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/international-trade-in-organics_en
Sicurezza Alimentare	http://ec.europa.eu/food/safety http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM:f84001
Richiesta certificazione Fair Trade	https://www.fairtrade.net/

Clienti Target



CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE: è molto importante conoscere il consumatore per l'ingresso nel mercato del prodotto; sono state individuate le seguenti caratteristiche: Interesse nel provare prodotti nuovi e innovativi; Interesse a prodotti che prendono in considerazione l'ambiente; Interesse per l'utilizzo di normative a tutela del consumatore; Predilezione a prodotti del circuito equo e solidale; Propensione a qualità, garanzia del prodotto e servizio di vendita; Inclinazione a prodotti "di nicchia", anche se hanno costi superiori; Propensione a prodotti freschi, salutari e nutrienti.

PARAMETRI DI SCELTA NEL MERCATO EUROPEO



Vari studi di sociologia dei consumi hanno evidenziato l'interesse dell'attore sociale nel circuito del consumo Equo e Solidale "I richiami ad una vita sobria, austera, a stili di vita responsabili, non sono più solo appannaggio di una ristretta schiera di intellettuali radicali 14". I compratori d'Europa stanno sviluppando, nell'ultimo decennio, una emotività per prodotti socialmente responsabili, questi, a differenza del passato oggi possono essere trovati in vendita anche nelle GDA e non solo in strutture "alternative", è ancora però ampio l'avanzo fra chi è favorevole ai consumi responsabili e chi effettivamente compra prodotti etici con continuità ed è poi disposto a pagare una differenza di prezzo a parità di qualità.



CONCLUSIONI

06

Per poter accedere ai mercati obiettivo nei momenti in cui vi è un'ulteriore richiesta che non può essere soddisfatta dalla produzione interna è importante farsi trovare pronti e mantenere buoni contatti con gli importatori; per trovare partner affidabili è fondamentale la partecipazione a fiere internazionali come Fruit Logistica di Berlino

Mantenere le relazioni di importazione già avviate con paesi limitrofi e aprirne nuove, importante individuando questi canali di importazione.

Per avere un buon livello di competizione in questi nuovi mercati è importante instaurare relazioni di lungo termine con compratori, la competizione basata solamente sul prezzo senza eccellere in un prodotto di qualità che si distingue dagli altri non è duratura nel lungo termine. Per essere competitivi in questi mercati il prodotto deve avere delle peculiarità e deve essere disponibile in momenti particolari dell'anno.

Nei mercati Europei e Orientali¹ la sicurezza alimentare è un problema importante quindi risulta fondamentale fornire le varie certificazioni necessarie per l'ingresso del prodotto, aggiuntive se richieste; informarsi sul potenziale di nuove varietà e sui requisiti fitosanitari, di importazione e sistemi di gestione della sicurezza alimentare. Inoltre, è importante avere una buona catena post-raccolta compresa la catena a freddo che permette di avere una finestra di vendita più ampia e un'ottimale



conservazione del prodotto.

Le certificazioni biologiche che permettono di accedere ad alcuni mercati di nicchia possono essere costose quindi è rilevante comprendere il potenziale del mercato prima di investire.

Valorizzare il prodotto dando una componente etica, in grado di esprimere un valore immediatamente riconoscibile, distintivo e univoco per comunicare e preservare l'identità socio-culturale della collettività che la produce, territorio come patrimonio della comunità, puntare al "glocale".

Nel mercato attuale il cliente appare poco coinvolto dalle forme di comunicazione di tipo tradizionale, quindi più idonei potrebbero essere brochures o un packaging curato che può rendere il prodotto riconoscibile sul mercato e influire sulla scelta dell'acquisto del consumatore, inoltre comunicare l'autenticità della tipicità del prodotto.

¹ Consiglio cooperazione del Golfo.





Contact numbers

Economic Development Programme Coordinator
c.simonetti@fondazionegiovannipaolo.org
Phone number: +39 0575 583077

www.smallfarmers.trade



AGENZIA ITALIANA
PER LA COOPERAZIONE
ALLO SVILUPPO



Questa pubblicazione è stata finanziata dall'Agencia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo con il Miglioramento della qualità del prodotto e dell'innovazione produttiva, gestionale e commerciale dei piccoli produttori come motore per uno sviluppo economico rurale ecosostenibile e inclusivo nella filiera agroalimentare di albicocche in Libano AID 11427

Le opinioni espresse in questa pubblicazione sono quelle degli autori e non riflettono necessariamente le opinioni o le politiche dell'Agencia italiana per la cooperazione allo sviluppo.

L'Agencia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo non è responsabile per qualsiasi informazione inesatta o diffamatoria, o per l'uso erroneo delle informazioni.