



MAPEIG DEL SECTOR DE L'OLI D'OLIVA A CATALUNYA

26 de novembre 2020



ACCIÓ



CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR A CATALUNYA

CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR A CATALUNYA

Les principals xifres del sector 2019



	VENDES OLI TOTALS*	Nº EMPRESES****	Nº TREB. OCUPATS *
	863 Md'€	347	1.459
	Tn OLI VENUEDES **	Tn OOVE VENUEDES	Tn LLAMPANT VENUEDES
	210.267 tn	133.248 tn	77.019 tn
	EXPORTACIONS***	EXP. LLAMPANT	EXP. OOVE
	397 Md'€	76,3 Md€	320,7M€

El **30%** de les **empreses** productores d'oli d'oliva a Catalunya són exportadores

El **37%** de les **empreses** productores d'oli d'oliva són Cooperatives, seguides de Societats limitades amb un **33%** i autònoms amb un **19%**

El **99%** de les empreses productores d'oli d'oliva són **PIME**

*Font: ACCIÓ i Cluster Development a partir de SABI, darrera dada de facturació i treballadors disponible, anys 2017 -2018- 2019.

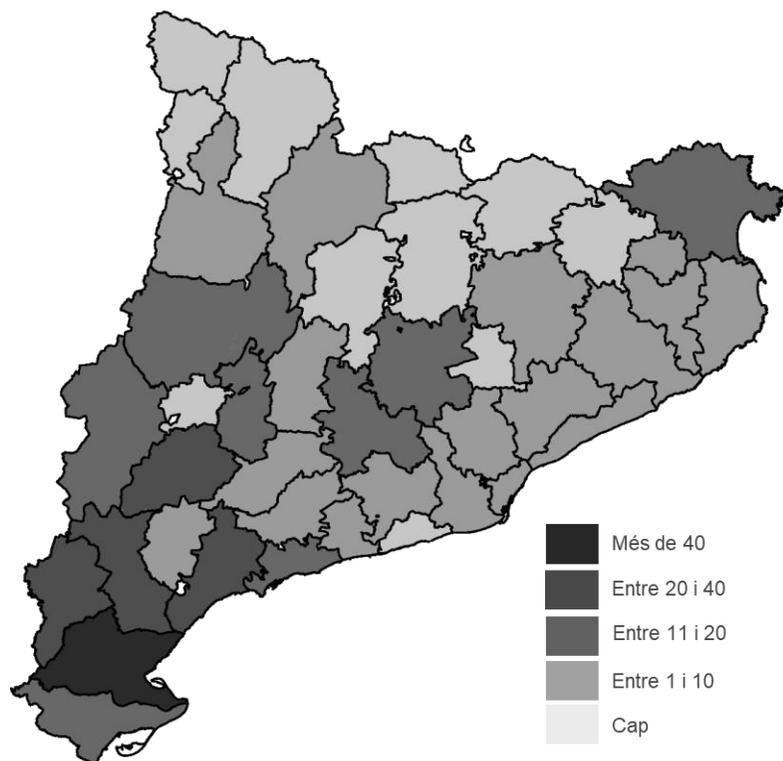
**Font: Cluster Development. Estimació realitzada a partir de 44 entrevistes realitzades amb empreses que representen més del 95% de la facturació del sector

***Font: Cluster Development en base a la mitjana de les exportacions entre els anys 2015 i 2019. "Recull estadístic sector oli d'oliva 2020". Gabinet Tècnic DARP - Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya.

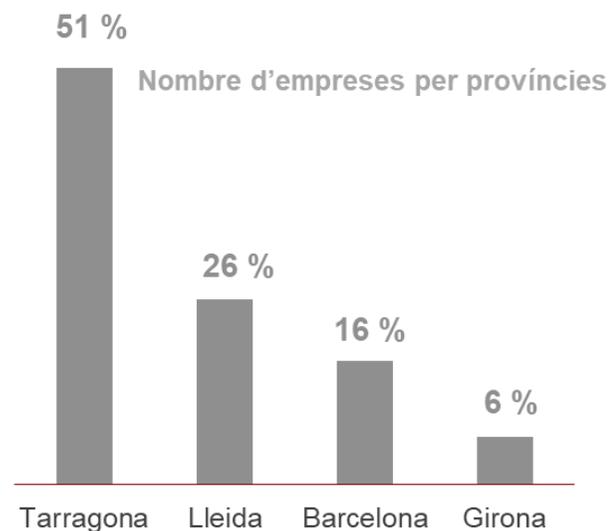
****Font: Cluster Development i ACCIÓ a partir de SABI Online (CNAES), RIACC i 44 entrevistes realitzades amb el sector.

CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR A CATALUNYA

Les principals xifres del sector 2019



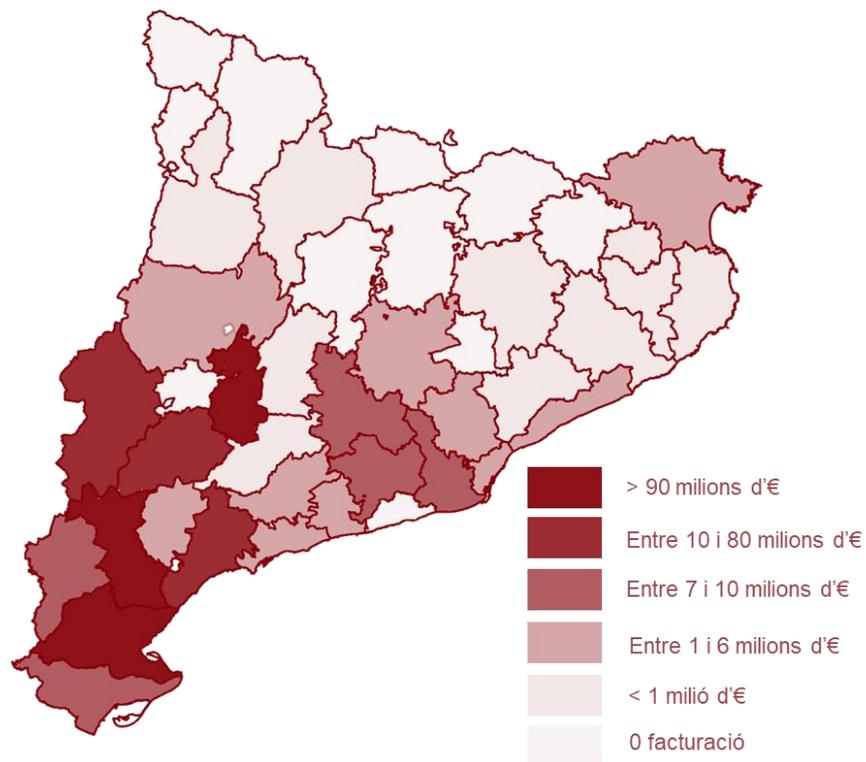
**A Tarragona trobem el 51%
de les empreses**



Font: Cluster Development i ACCIÓ a partir de SABI Online (CNAES), RIACC i 44 entrevistes realitzades amb el sector.

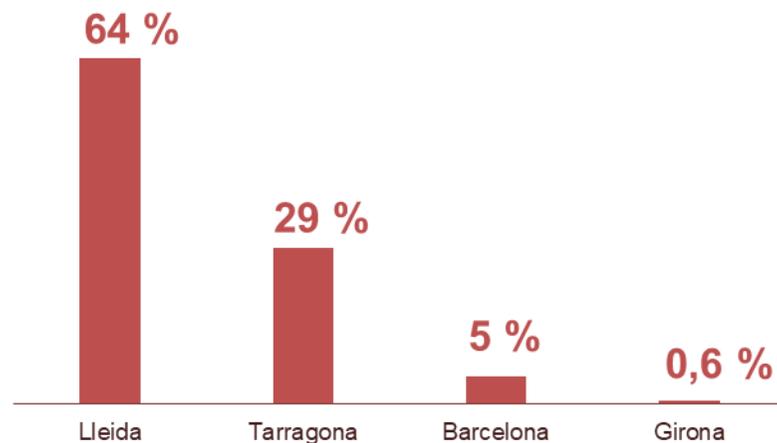
CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR A CATALUNYA

Les principals xifres del sector 2019



**Les empreses lleidatanes
facturen el 64% del total**

Facturació per províncies



Font: ACCIÓ i Cluster Development a partir de SABI, darrera dada de facturació disponible, anys 2017 -2018- 2019.

CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR A CATALUNYA

Les principals xifres del sector 2019: Les exportacions

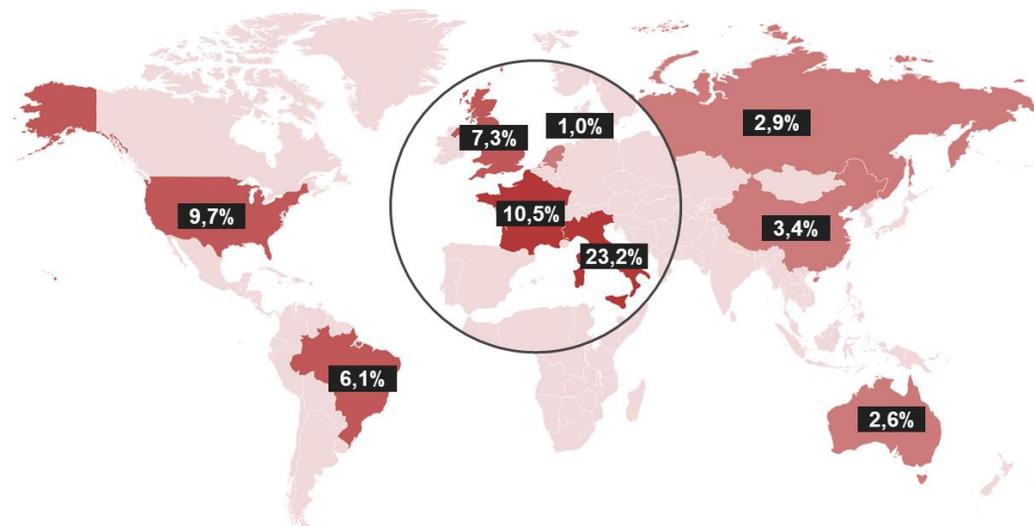
La suma de les exportacions catalanes els darrers 5 anys (2015 a 2019) es de

1.986,7 M€



Això suposa una mitjana de

397 M€ anuals



Els principals països receptors d'exportacions d'oli d'oliva catalanes entre 2015 i 2019 han estat **França, Itàlia i Estats Units, aglutinant un 43,4%** del total d'exportacions catalanes d'oli d'oliva.

Font: Cluster Development en base a la mitjana de les exportacions entre els anys 2015 i 2019. "Recull estadístic sector oli d'oliva 2020". Gabinet Tècnic DARP - Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya.

CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR A CATALUNYA

Les principals xifres del sector 2019: Com son les exportacions catalanes d'oli d'oliva?



Font: Cluster Development en base a la mitjana de les exportacions entre els anys 2015 i 2019. Recull estadístic sector oli d'oliva 2020". Gabinet Tècnic DARP - Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya.

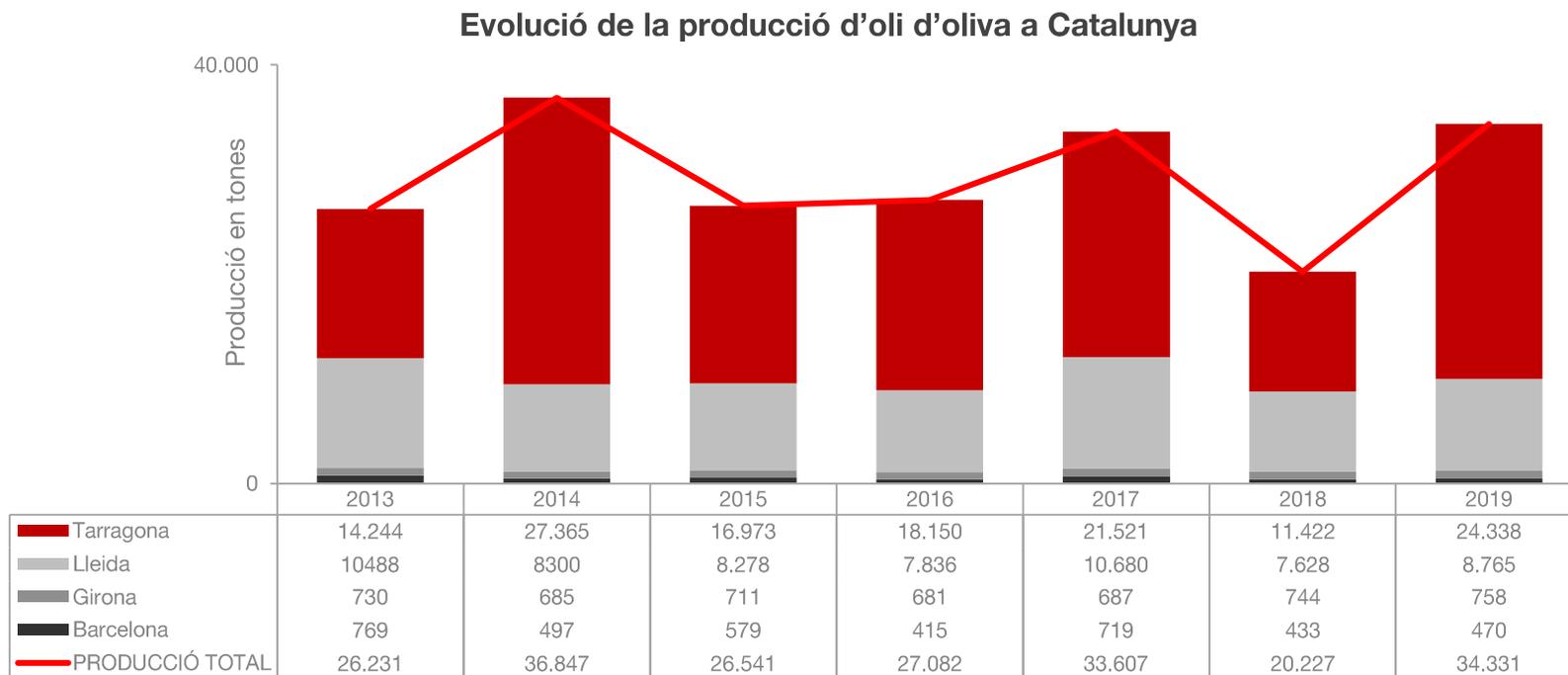
* S'ha realitzat una estimació a partir de 44 entrevistes realitzades amb empreses que representen més del 95% de la facturació del sector



ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

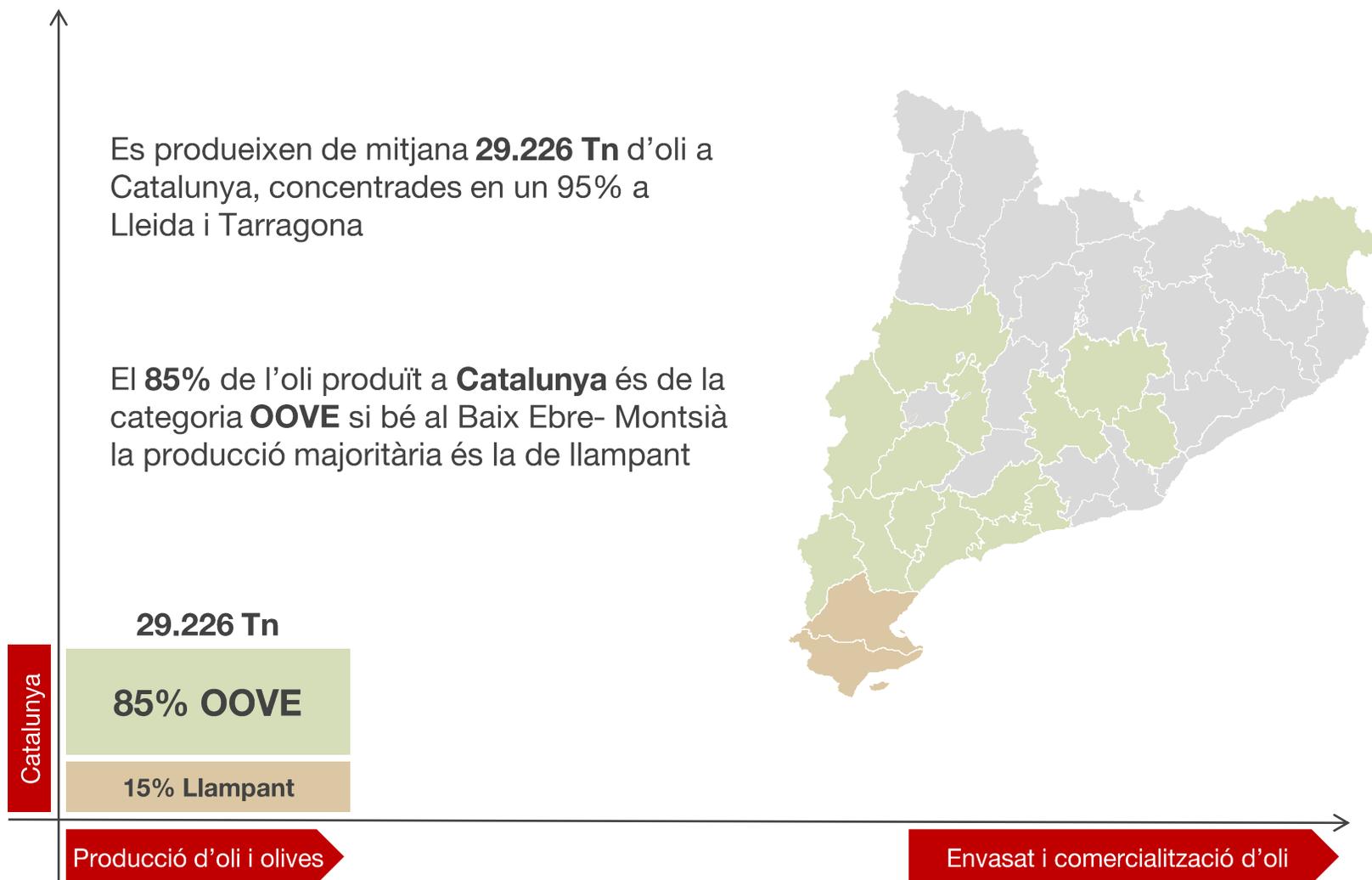
Els volum d'oli d'oliva produïts i comercialitzats des de Catalunya: La producció



La mitjana de producció anual d'oli a Catalunya és de **29.226 Tn**, en els darrers 7 anys (2013-19) presentant una variabilitat significativa

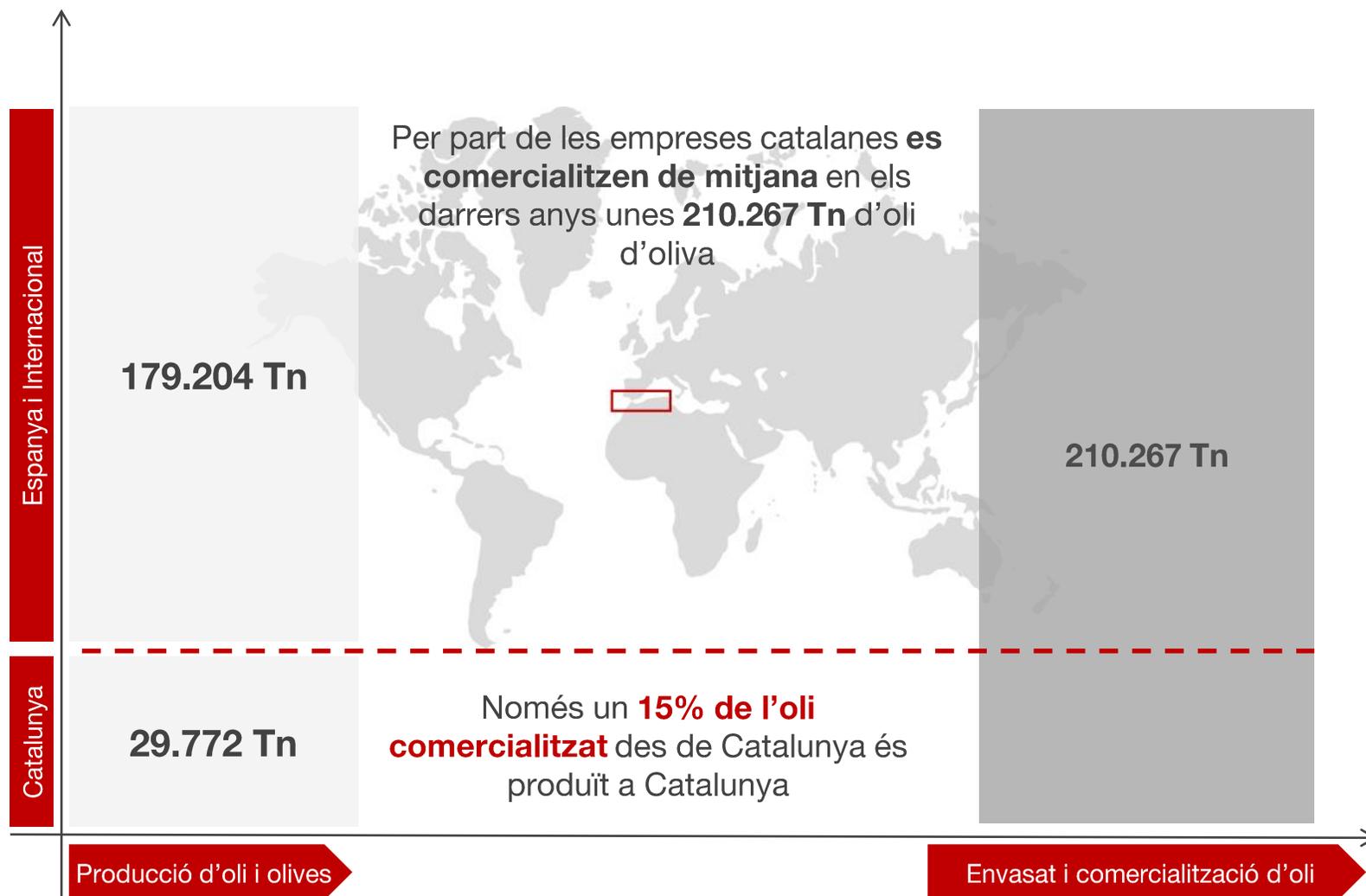
ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Els volum d'oli produïts i comercialitzats des de Catalunya: La producció



ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Els volum d'oli produïts i comercialitzats des de Catalunya: La comercialització

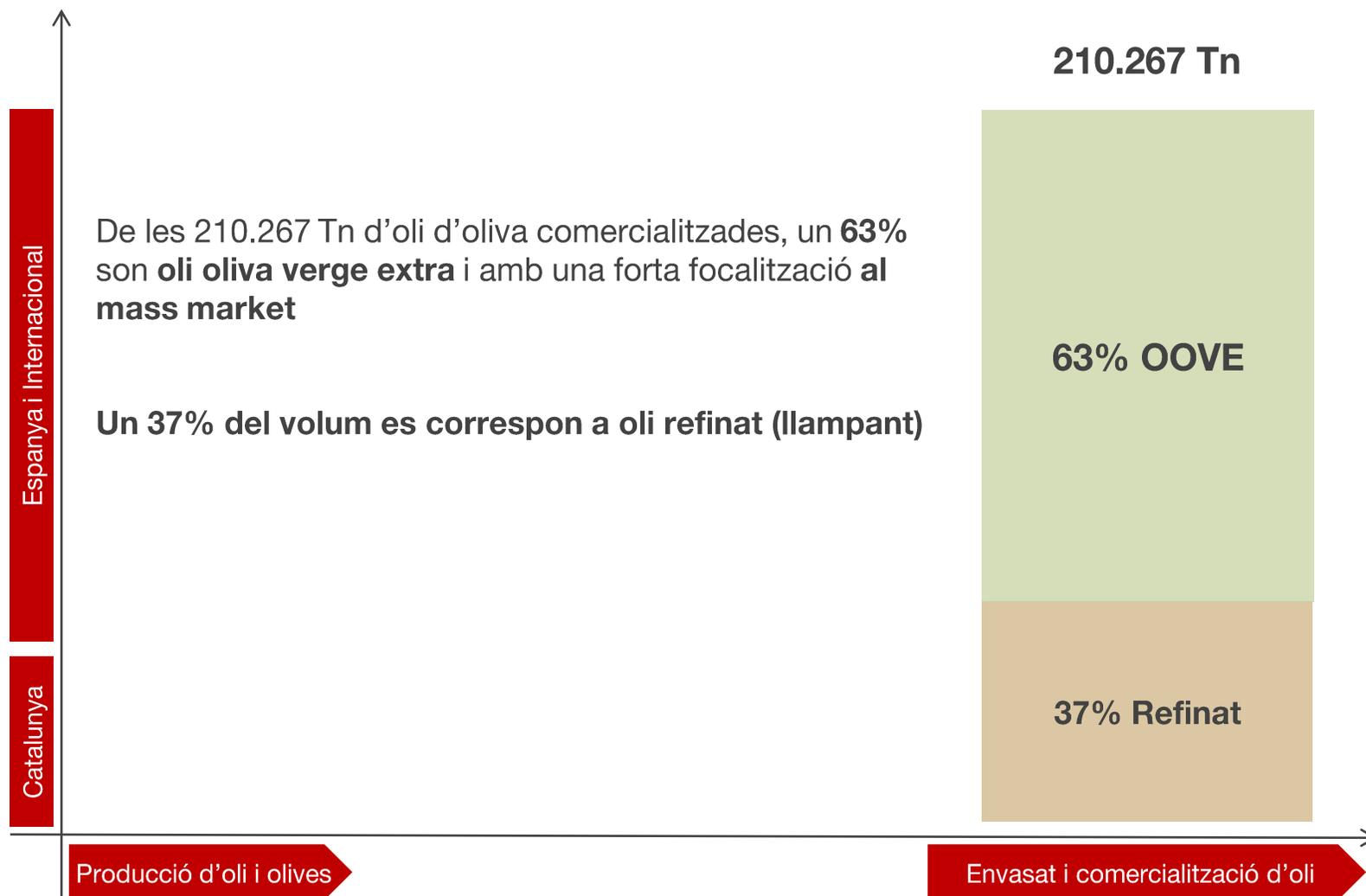


Font producció (Tn): Cluster Development. Mitjana darrers 7 anys en base al Recull estadístic sector oli d'oliva 2020. Gabinet Tècnic DARP - Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya.

Font vendes (Tn) i aprovisionament oli no produït a Catalunya: Cluster Development. Estimació realitzada a partir de 44 entrevistes realitzades amb empreses que representen més del 95% de la facturació del sector

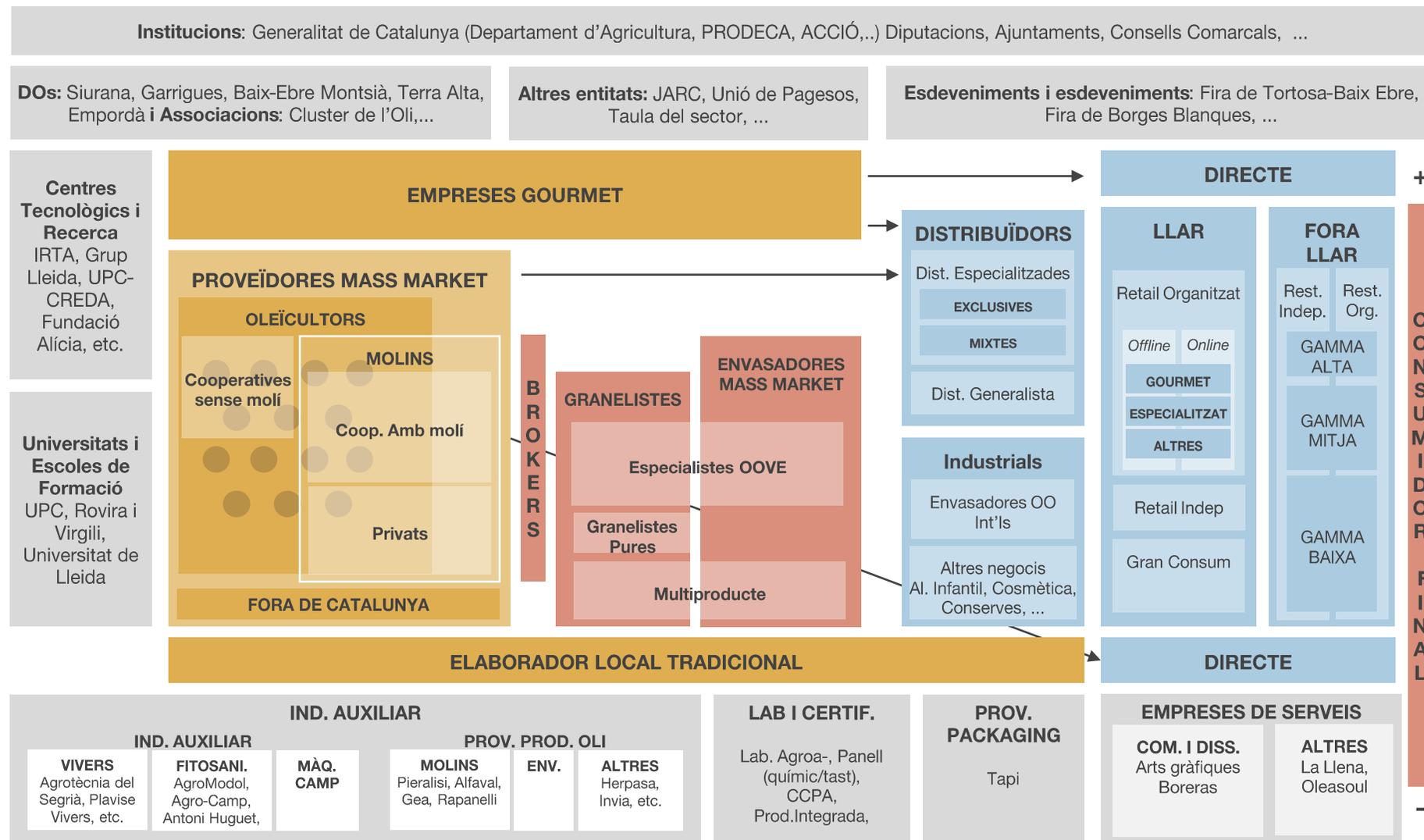
ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Com és l'oli que es comercialitza des de Catalunya? Posicionament estratègic



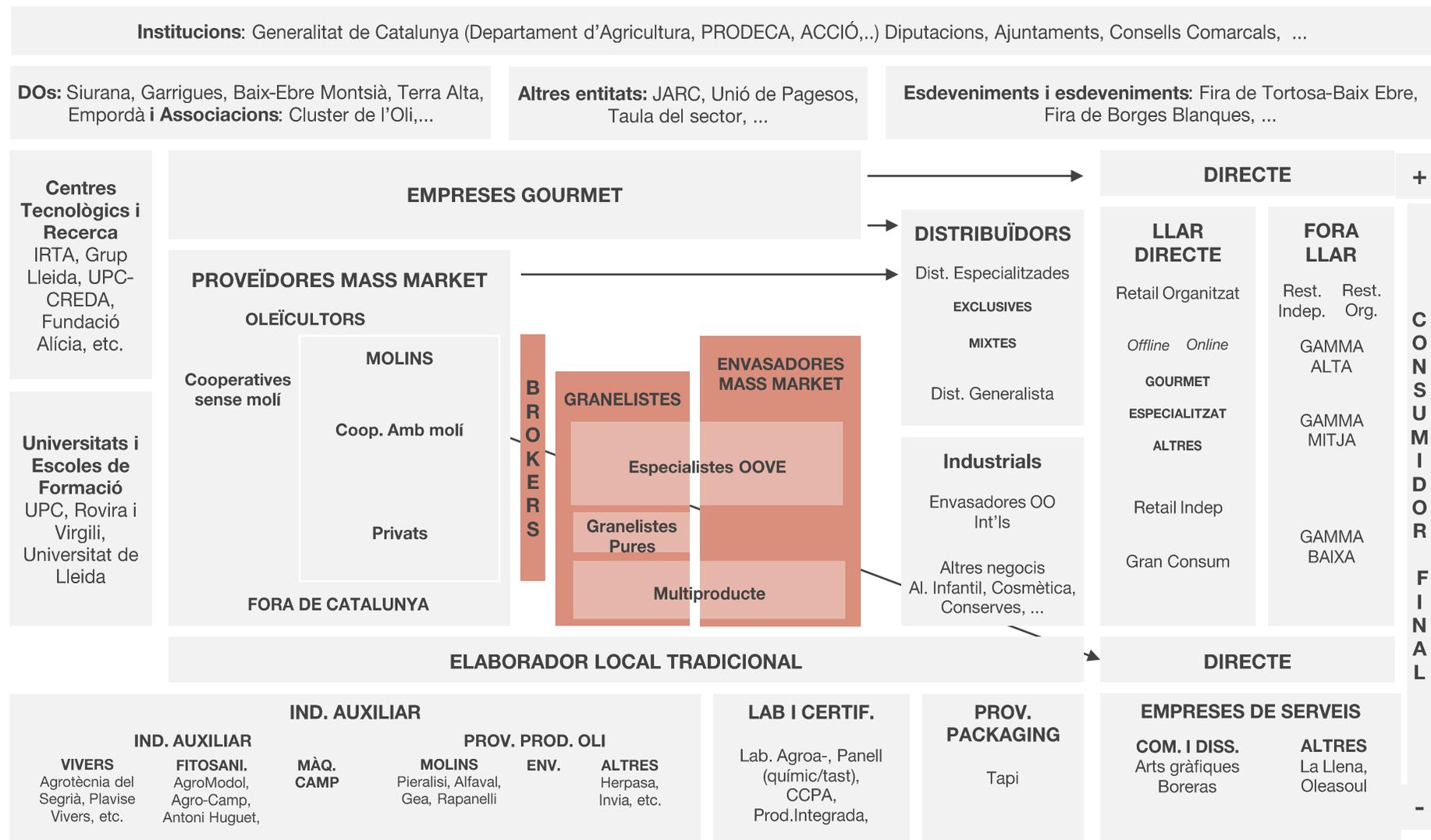
ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Cadena de valor del sector de l'oli a Catalunya



ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Envasadores Mass Market



ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Envasadores Mass Market



**ENVASADORES
MASS MARKET**

18 empreses

Dirigeixen el seu producte a la **gran distribució nacional i internacional** i compten amb una gamma multiproducte (des d'OOVE fins a oli de gira-sol passant per altres productes complementaris).



**FACTURACIÓ TOTAL EN OO
660,5 M d'€**

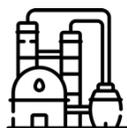
APROVISIONAMENT I RANG DE PRODUCTES



85% Aprovisionament fora de Catalunya



Algunes compten amb **importants plantacions pròpies** (arbequina en intensiu), enfocades principalment al seu producte de gamma mitjana o alta

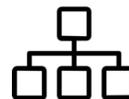


Totes disposen de **molí propi** de grans dimensions i les **habilitats tècniques, volums i rotació de producte** necessàries per ser molt eficients en costos



Ofereixen una **gamma de productes amplia**

- Diferents games, de gamma baixa, mitjana fins a segment elevat
- Diferents tipus d'envàs (també adaptats als requeriments del canal HORECA, secundari per a ells)
- Altres olis i productes complementaris (vinagres, etc.)



Pel que fa a la gamma de productes dins l'OOVE tenen presència **en diferents segments estratègics**, des de gamma mitjana (el gran volum que mouen és aquí) fins a gamma alta amb productes de preu elevat que competeixen en el segment gourmet

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Envasadores Mass Market

COMERCIALITZACIÓ

- La Gran Distribució és el canal de venda principal, ja sigui amb:
 - Marca pròpia
 - Marca de distribuïdor
- Vendes a granel a indústria alimentaria o d'altres envasadores internacionals

Adicionalment **atenen al canal HORECA** pel qual es desenvolupen productes i envasos específics (bag-in-box, ...) que es complementen amb d'altres productes com olis de llavors o vinagres més enfocats a cuina.

MÀRQUETING



Treballen enfocades al canal de la gran distribució amb **promocions i accions similars**



Participen de les **grans fires d'alimentació** (Alimentaria, internacionals) i algunes gourmet de manera més ocasional



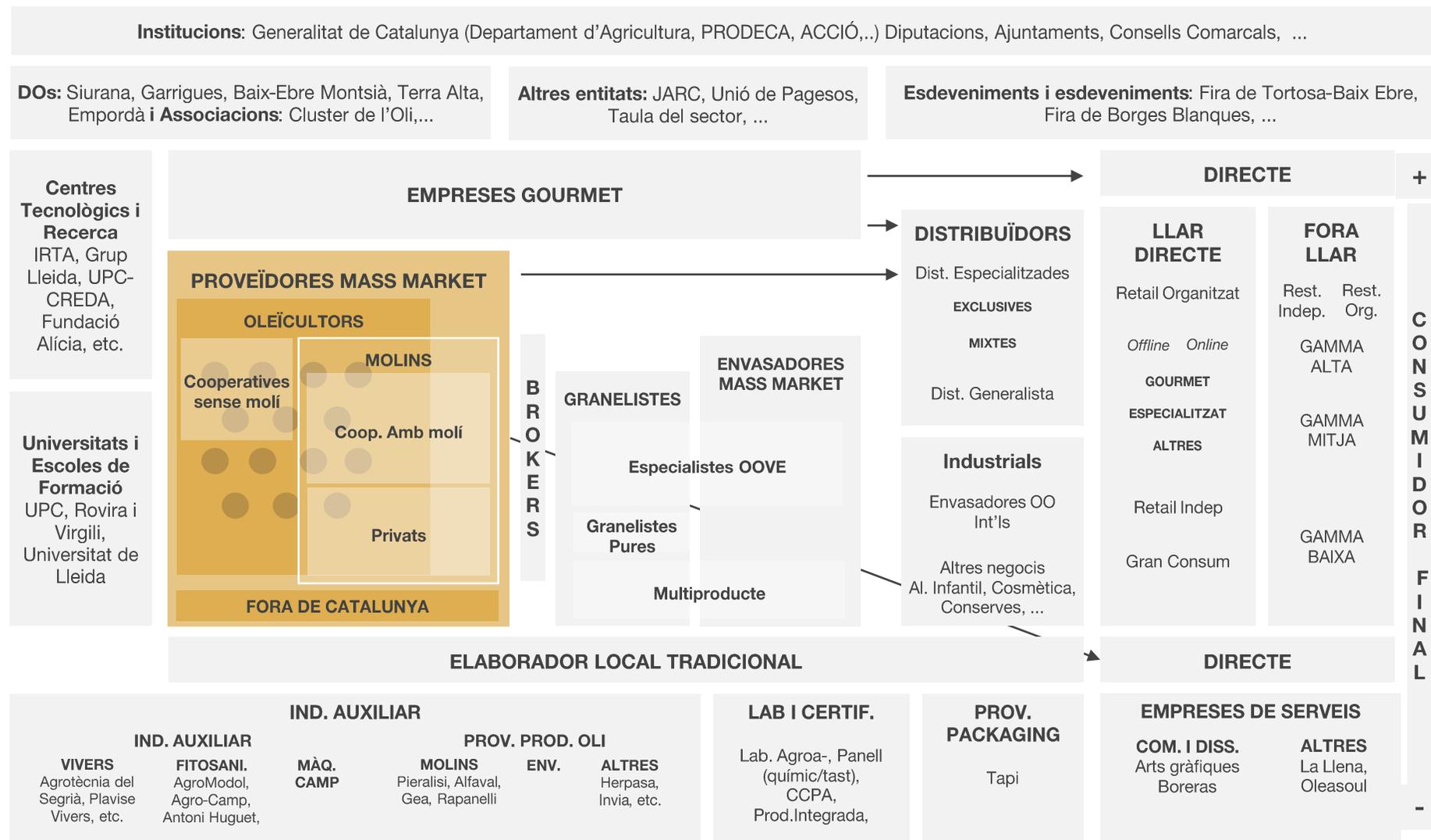
Duen a terme col·laboracions amb **grans xefs de renom** que "prescriuen la marca" i fan accions publicitàries.



Per tal de donar visibilitat als seus productes de gamma alta participen en els **principals premis internacionals** amb els seus productes més Premium (Flors Oleï, Los Angeles, ...) i també se **certifiquen amb entitats de prestigi com QVEXTRA.**

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Proveïdors Mass Market



ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Proveïdors Mass Market



**PROVEÏDORES
MASS MARKET**

171 empreses



FACTURACIÓ

100,3 M d'€

Cooperatives amb **volums de producció baixos respecte els competidors i enfocades** aprovisionar a les **envasadores mass market**

PRODUCTES

A efectes de producció conviuen **dues realitats molt diferents:**

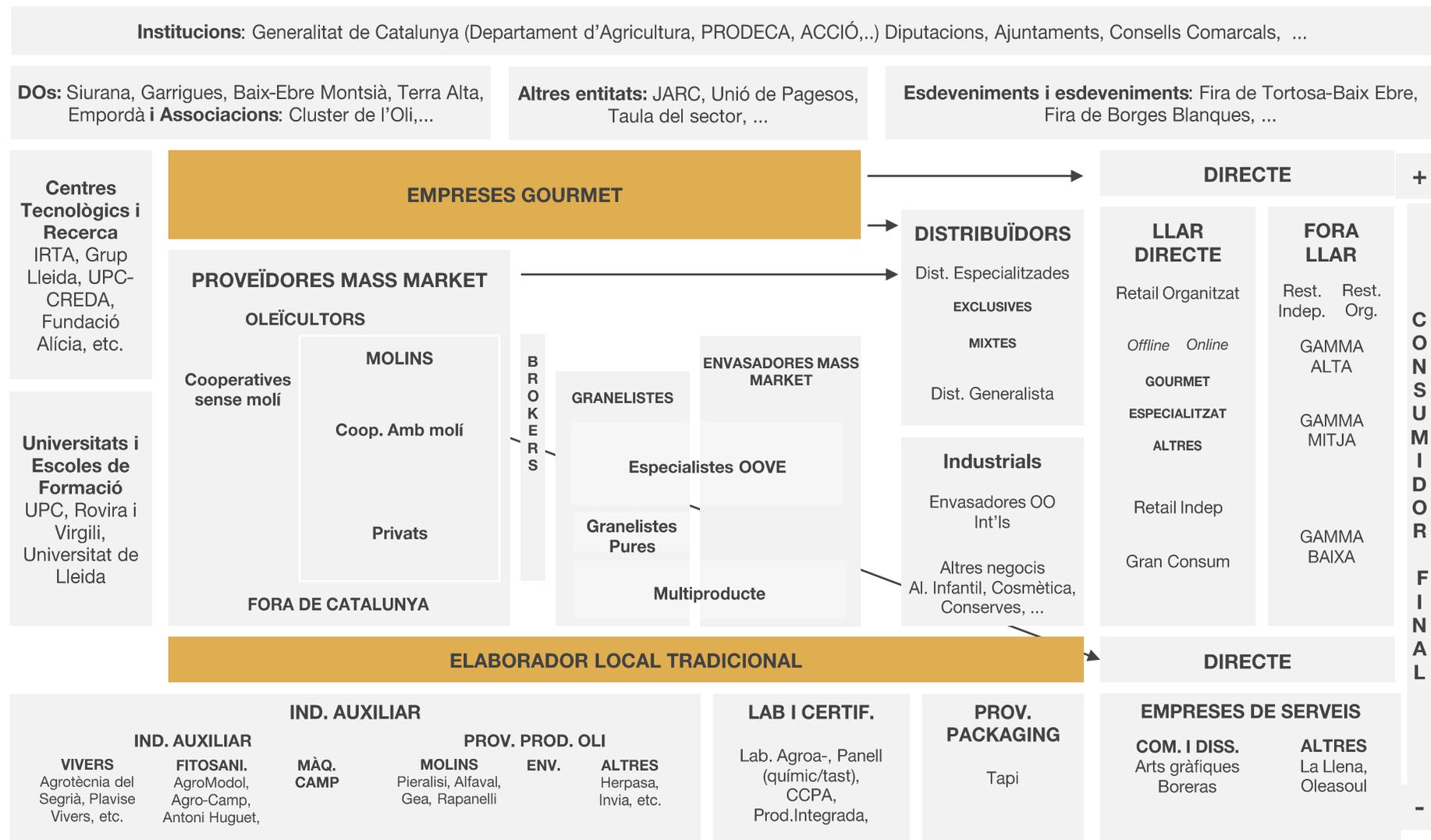
- **Al Baix Ebre- Montsià:** predomina el llampant buscant el màxim rendiment en volum. L'OOVE és una part petita
- **Resta de Catalunya:** costos de producció elevats amb sistemes de recol·lecció tradicionals. Poca automatització en els processos, focus en OOVE però maximitzant rendiment vs qualitat

MÀRKETING I COMERCIALIZACIÓ

- El **focus és la producció** i es fan limitades inversions en marketing i comercialització. Noves estratègies comercials sense temps i dedicació per consolidar-se
- Dependència de la **compra a granel** de les grans envasadores, la resta es comercialitza de manera directa al punt de vendaa.
- Algunes han començat a desenvolupar **el canal online** per arribar al públic directament

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Empreses gourmet i Elaboradors locals tradicionals



ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Empreses Gourmet



**EMPRESES
GOURMET**

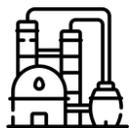
73 empreses



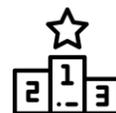
FACTURACIÓ
24,7 M d'€

Productores d'olives d'alta qualitat i envasadores d'oove premium. Es tracta de **petits productors marquistes** especialitzats en la producció d'oli amb un posicionament gourmet. Un percentatge petit d'empreses son **molt exportadores**.

PRODUCTES/PRODUCCIÓ



La major part **no disposen de molí propi** donat el poc volum que mouen (i la necessitat de variabilitzar el cost). Confien en els **molins privats de qualitat propers a la seva zona de producció** amb capacitat d'oferir lots petits completament diferenciats.



Tenen uns **estàndards de qualitat elevats** amb recol·leccions primerenques per incrementar els fruitats-verds i la quantitat de polifenols de l'oli. Alguns d'ells participen dels **programes de millora de l'IRTA**



Disposen d'una **gamma de referències** marcada per

- **Mono varietals i focus en les varietats locals** (empeltre, argudell, fulla de salze, sevillenca, verdiell, ...)
- Algunes també **treballen productes complementaris** valorats, sobretot, a nivell internacional: olis de sabors, olives, vinagres, etc.

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Empreses Gourmet

COMERCIALITZACIÓ



Predomina la **botiga especialitzada**. El **distribuïdor juga un paper clau**, tant a nivell nacional com internacional (exclusius o no) que inverteixen en posicionar la marca.



Necessitat constant de buscar nous països distribuïdors, sobretot en mercats incipients donada la saturació del mercat local i europeu així com la reducció dels mercats estatunidenc i britànic.

MÀRKETING



Accions, incipients, vinculades amb l'**oleoturisme** i amb el concepte "**experiència**" per afavorir, entre d'altres la venda directa



Presència en **xarxes socials** (sobretot instagram).



Duen a terme accions vinculades amb **prescriptors de referència (xefs, bloggers, etc.)** així com estratègies de **maridatge** similars a les del món del vi.



Participació en **guies i concursos internacionals** de renom per "visibilitzar-se" i poder demostrar una qualitat provada. Alguns dels més claus: Flors d'Oleï, Olive Oil Japan, NYOO, Terraolivo, etc.



Participació en **fires d'àmbit principalment estatal o local** (Fira de Borges, Alimentària,..). Manca de recursos per accedir a totes fires rellevants internacionals.

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Elaborador Locals Tradicionals



**ELABORADOR LOCAL
TRADICIONAL**

81 empreses

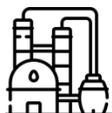
Principalment format per **autònoms i microempreses** que es dediquen de manera secundària a l'OOVE i que no disposen de capacitats comercials de cap tipus (moltes d'elles ni tan sols tenen web).



FACTURACIÓ AGREGADA

5,5 M d'€

PRODUCCIÓ



La major part **no disposen de molí propi** donat el poc volum que mouen (i la necessitat de variabilitzar el cost). Utilitzen els **molins de les grans cooperatives** de la zona per molturar el seu producte. La proximitat i la disponibilitat marquen l'elecció enlloc de la qualitat oferta.



Disposen d'un **únic producte "el que surt"**. Si en els seus camps hi ha diferents varietats de producte, l'oli serà un cupatge perquè no es diferenciï produccions ni varietats, tot es moltura i es recull en el mateix moment.



La tradició marca els tempos en la recol·lecció, comencen a collir a mitjans de Novembre o quan hi ha disponibilitat per al lloguer de la maquinària necessària.



Acostumen a no filtrar el producte i les cubes que disposen per emmagatzemar-lo no sempre són adequades. Es un repte mantenir la qualitat obtinguda al principi de la campanya (el producte decau i s'oxida).



Tenen **uns costos de producció força elevats**

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi qualitatiu: Comparativa Empreses Gourmet i Elaborador Locals Tradicionals

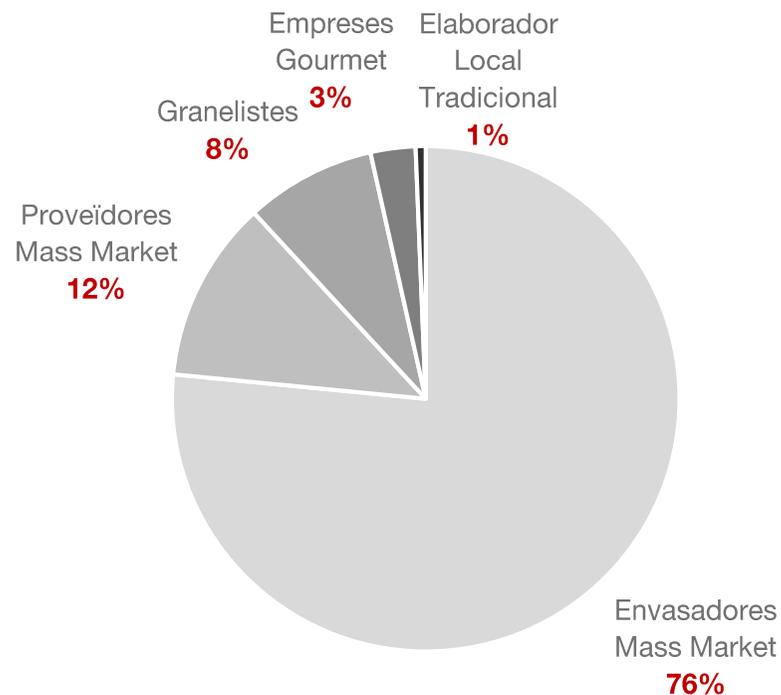
	Producció	Marketing	Comercialització
 EMPRESSES GOURMET	<ul style="list-style-type: none">• Enfocada a obtenir qualitat provada (recol·lecció primerenca, fruitats verds, varietats locals, ...)• Millora contínua en els processos de producció per incrementar qualitat• Creació de producte• Manteniment de les qualitats a llarg termini	<ul style="list-style-type: none">• Bona construcció d'un relat i de la marca• Participació en premis de referència internacionals• Col·laboracions amb xefs, esforç en maridatge de productes• Presència en xarxes socials	<ul style="list-style-type: none">• Focalització, tot i la dificultat, en entorns urbans amb poder adquisitiu (BCN, MAD, ...) i en mercats internacionals• Distribució en Canals especialitzats, sovint a partir de distribuïdors especialitzats• Es busca la venda directe al punt de producció per transmetre el relat
 Elaborador LOCALS TRADICIONALS	<ul style="list-style-type: none">• Enfocada a obtenir rendiments alts• Alta variabilitat de producte resultant d'any en any	<ul style="list-style-type: none">• Es percep com un cost• No es dediquen recursos més enllà de l'esforç inicial en la creació d'una "marca"	<ul style="list-style-type: none">• Mercat Local sense intenció d'anar més enllà. Botiga pròpia.• Fires locals.• No orientat a l'exportació

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Anàlisi quantitatiu: I per tipologia d'empreses?

TIPUS EMPRESA	# EMP.	ÚLT. FAC. OLI (2019) (M D'€)
ENVASADORES MASS MARKET	18	660,5
PROVEÏDOR MASS MARKET	171	100,3
INTERMEDIARI GRANELISTA	4	71,9
EMPRESA GOURMET	73	24,7
ELABORADOR LOCAL TRADICIONAL	81	5,5
TOTAL CATALUNYA	347	863,2

REPARTIMENT DE LA FACTURACIÓ PER TIPOLOGIA D'EMPRESSES



Mentre que el gruix de les empreses **es concentra en la categoria “proveïdor mass market”** que aglutina al 50% de les empreses, **el 76% de la facturació del sector depèn de les empreses “envasadores mass market”** que només representen el 5% de les empreses

Font.: Elaboració CLUSTER Development. I ACCió Entrevistes realitzades amb 44 empreses que representen més del 95% de la facturació del sector, dades de Registres Públics i SABI on line

ANÀLISI I DIAGNÒSI ESTRATÈGICA DEL SECTOR

Conclusions finals



347 empreses que ocupen a **1.459 treballadors** i facturen **863 M€** dels quals **397 M€ són en exportacions** on 3 països (França, Itàlia i Estats Units en concentren el **43%**)



El **99%** de les empreses productores son **PIMES**. **37%** són cooperatives.



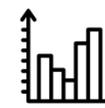
+50% de les empreses del sector depenen del canal mass market.



Les empreses amb un posicionament gourmet només són responsables del **3% de la facturació** del sector i el **1,5%** del volum comercialitzat



La producció d'oli a Catalunya (29.227 Tn) només representa un **15%** de les vendes



Del total d'oli comercialitzat **210.267 tn**

37%
REFINAT
63%
OOVE

El **76,5% del valor (Md'€)** l'aporta el **OOVE**



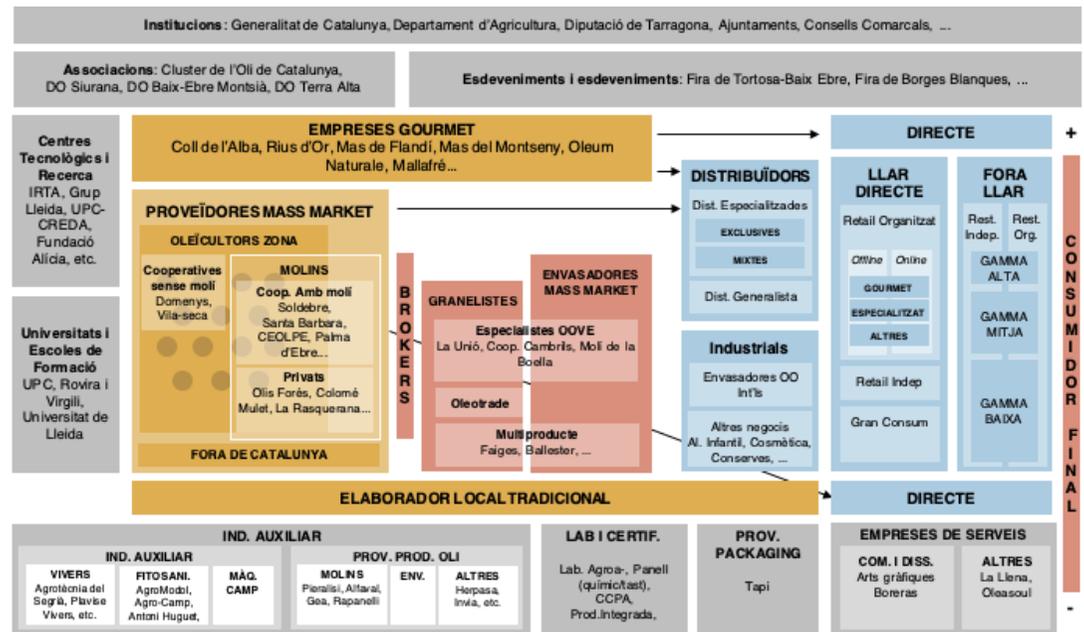
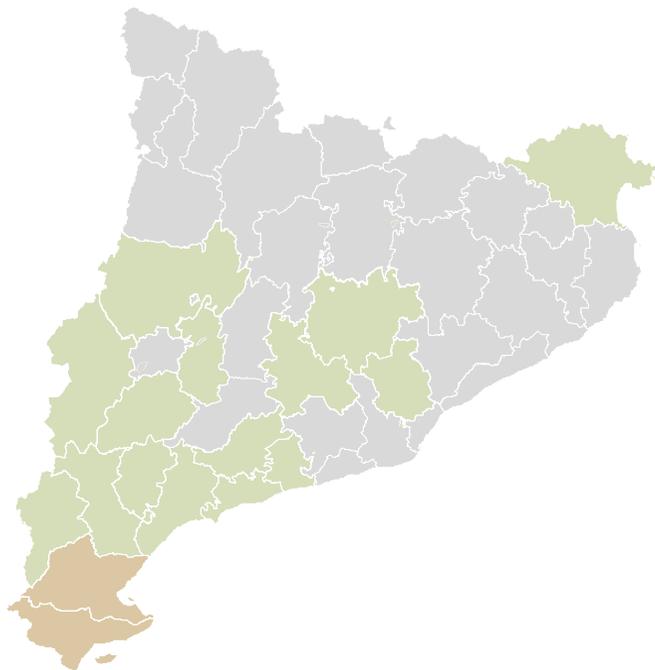
El canal industrial representa el **20% de les Tn** comercialitzades i està creixent



POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT DEL SECTOR

POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT

Quines poden ser les palanques de creixement per al sector?



No es pot explorar una opció única, cal tenir en compte els diferents **models productius** (OOVE i Oli llampant) a més de **les diferents aproximacions estratègiques i posicionaments en la cadena de valor**

POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT

Quins són els reptes estratègics en les empreses?

PRINCIPALS REPTES ESTRATÈGICS



Envasadores
MASS MARKET

- Millora de la **competitivitat** en M.D.D (eficiència, proveïdors estratègics, ...)
- Més focus cap a la **Marca Pròpia**
- Nous **mercats internacionals**
- Identificar **noves oportunitats** en altres clients/canals de comercialització industrials



Proveïdores
MASS MARKET

- Millora de la **qualitat i eficiència** en cost com a prov. Mass Market
- Increment % d'**envasat i comercialització pròpia**



Empreses
gourmet

- Reforç de l'**estratègia gourmet**
- Introducció en **nous canals comercials**, nacionals i internacionals
- **Massa crítica**



Elaborador local
tradicional

- **Sofisticació de l'estratègia**, de elaborador local tradicional a empreses gourmet o a proveïdores mass market

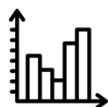
POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT

Recomanacions finals

1



Treballar l'estratègia de **Posicionament Gourmet**



Fent **créixer les empreses identificades (73)** en volum i valor entrant en nous canals i nous mercats llunyans (online, Àsia,..)



Optimitzar costos productius per poder invertir en marketing i comercialització



Aconseguir que una part dels **elaboradors tradicionals (81)** locals s'enfoquin a **estratègies de valor**.



Desenvolupar els **factors claus d'èxit** de les **empreses gourmet** treballant conjuntament

2



Desenvolupar una estratègia de **més valor** dins el segment de **Mass Market**



Treballar la **marca pròpia** i el seu **posicionament** (en OOEV).



Millorar el **posicionament** dels productes amb **MDD (marca de distribució)**.



Promoure la **transició** (parcial) del **model productiu d'oli llampant de Baix Ebre-Montsià** cap a una oferta de millor qualitat i posicionament (dins els límits productius).

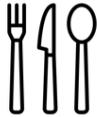
POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT

Recomanacions finals

3



Estratègia específica dins del **segment Food Service**



En general, **Horeca** o **FoodService** es comporta en termes de producte amb els criteris d'un client Mass Market però on el pes de la "marca" és molt petit



Segments **restauració d'alta cuina, espais degustació gourmet, ofertes oleoturisme**,.. serien excepcions que caldria considerar dins l'estratègia gourmet.

4



Treballar l'estratègia de l'**especialització com proveïdors d'altres indústries** per captar-ne un marge interessant



El nínxol de mercat de la **cosmètica** (amb criteris de compra diferencials) mostra interès en treballar amb l'oli d'oliva com a ingredient i explorar-ne potencials nous usos (varietats, ...).



Cal apropar-se a la **indústria alimentària** (especialment brioixeria industrial, proteïna vegetal i plats preparats) per esdevenir un bon **substitut "healthy"** de l'oli de palma



Posicionar-se adequadament com a ingredient per la **indústria alimentària ecològica**

POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT

Recomanacions finals

5



Impulsar les **ventes online** (directes o per als nostres clients)

6



Estructurar i desenvolupar **oleoexperiències**



En un món **Covid** és clau tenir una estratègia de **comercialització online** per arribar directament al client final i de proximitat



L'**oleoturisme** pot ser una bona eina per apropar-se al consumidor final i fidelitzar-lo així com per impulsar vendes directes



Cal donar suport a la **gran distribució** en la promoció i comercialització específiques **online** (vídeos, mostres, catàleg online, ...)

POTENCIALS PALANQUES DE CREIXEMENT

Recomanacions finals

7



Internacionalització

- Els **mercats propers** (sobretot els més madurs com Alemanya, Bèlgica o Holanda) estan propers a certa **saturació**
- La **internacionalització** passa ara per anar a obrir **mercats llunyans**, sent la regió d'**Àsia Pacífic** una àrea d'interès prioritària





www.gencat.ca • www.agricultura.gencat.ca • www.prodeca.ca • www.accio.gencat.ca

t

t

t

t