

Le potenzialità di crescita dell'olio d'oliva in India

L'India è uno sbocco emergente per l'olio d'oliva e i suoi cittadini conoscono ancora poco questo prodotto, così appena il prezzo sale le importazioni scendono. Il 2016, però, si prospetta un'ottima annata per i 90 brand che si disputano il mercato indiano.

Spagna, Italia e Turchia si disputano il mercato indiano dell'olio d'oliva, con la nazione iberica saldamente in testa quanto a volumi venduti (65% del totale).

Oggi l'India, sebbene sia il secondo Paese più popoloso al mondo, consuma poco più di 10 mila tonnellate di olio d'oliva, e soprattutto olio di sansa di oliva. Gli oli di oliva hanno una quota dello 0,1% rispetto agli altri oli e grassi vegetali utilizzati.

L'olio d'oliva ha quindi un potenziale enorme di crescita, in particolare tra la popolazione più benestante e più attenta alla salute. Infatti è proprio tra questa fascia di popolazione che ha fatto maggiore presa la campagna promozionale del 2014 che si basava sul binomio olio-salute.

Nonostante l'attenzione verso questo alimenti, il suo prezzo condiziona molto il mercato e, nel 2015, con le quotazioni degli extra vergini alle stelle, c'è stato un brusco stop delle importazioni. Stop anche in parte dovuto al rafforzamento dell'euro sulla rupia che ha reso meno conveniente acquistare prodotti d'importazione. Inoltre era stato anche aumentata la tariffa doganale sugli oli d'oliva.

La crisi, però, sembra superata, come affermato da Rajneesh Bhasin, presidente dell'Associazione indiana per l'olio d'oliva, che stima che le importazioni nel 2016 saliranno a 13.500 tonnellate, rispetto alle 11 mila dell'anno passato. Ottimismo giustificato dal trend del trimestre aprile-giugno, quando sono state importate poco di più di 3000 tonnellate di oli d'oliva, con una crescita del 19% rispetto allo stesso periodo di un anno fa.

Con l'inizio della coltivazione dell'olivo anche in India, nello Stato del Rajasthan, la speranza è che gli indiani familiarizzino maggiormente con questo prodotto, permettendo di incrementare i volumi di affari agli attuali 90 brand diffusi sul mercato indiano.

Lien article : 