

LUGLIO 2025

EXPORT & MERCATI

Elaborato a cura dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per
Confcooperative - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DEI FORMAGGI E DELL'OLIO DI OLIVA IN TUNISIA

FORMAGGI E
OLIO DI OLIVA



FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE

IL MERCATO DEI FORMAGGI IN TUNISIA



SOMMARIO

1. L'EXPORT ITALIANO IN TUNISIA
2. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE
3. LE QUOTE DI MERCATO
4. LA DISTRIBUZIONE
5. LE PREVISIONI DI VENDITA

L'EXPORT ITALIANO IN TUNISIA

Dalle analisi empiriche sui dati **ISTAT**, nel 2024, il mercato dei formaggi in Tunisia ha registrato una flessione sia in termini di volumi, con le esportazioni che si attestano a 82 migliaia di kilogrammi (-16,0% sul 2023), sia per quanto riguarda i valori, che si confermano a 601 migliaia di euro (-7,6% sul 2023).

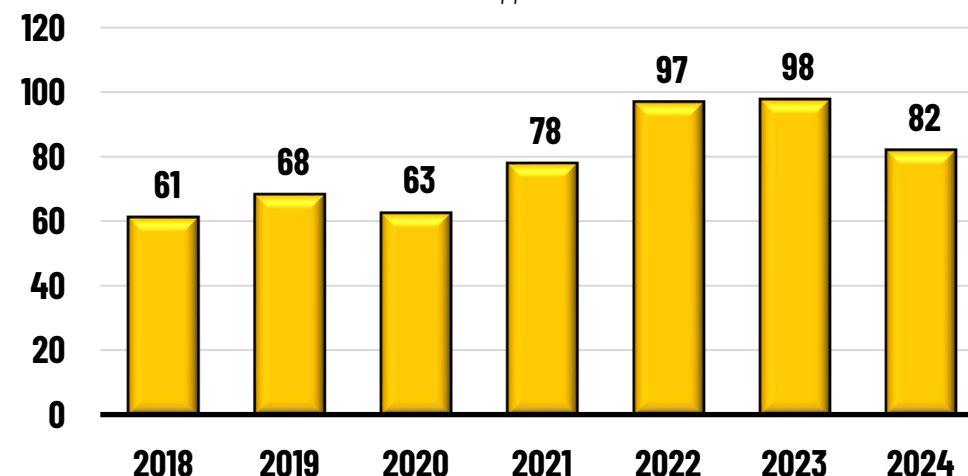
Nel 2024, il mercato dei formaggi nei paesi dell'Africa settentrionale mostra un livello delle esportazioni in volume pari a 1,1 milioni di kilogrammi, che corrispondono a 10,4 milioni di euro in valore. **La Tunisia è il terzo mercato di sbocco per le imprese lattiero casearie italiane in Africa settentrionale (dove il primo paese rimane il Marocco, con 599,6 migliaia di kilogrammi di esportazioni in volume e 5,2 milioni di euro di esportazioni in valore, seguito dall'Egitto, con 437,8 migliaia di kilogrammi di esportazioni in volume e 4,0 milioni di euro di esportazioni in valore).**

Complessivamente, **nel medio periodo (2018-2024)**, dopo una fase di crescita registrata fino al 2023, interrotta parzialmente nel 2020 a causa della crisi epidemiologica da Covid-19, si rileva un calo nel 2024. **Nel complesso tra il 2018 e il 2024, il livello delle esportazioni in volume di formaggi in Tunisia evidenzia una crescita pari al +34,0% nel 2024 rispetto al 2018. Dinamica di medio periodo simile anche per le esportazioni in valore, che registrano una crescita pari al +49,5% nel 2024 rispetto al 2018.**

Come indicato nel report 2024 sull'economia tunisina pubblicato da *BTI Transformation Index* (di proprietà della fondazione private non-profit tedesca Bertelsmann Stiftung) e dai dati della società ReportLinker Research, le esportazioni di formaggi italiani verso la Tunisia sono diminuite a causa di diversi fattori. Innanzitutto, la Tunisia ha potenziato la propria produzione lattiero-casearia (con trend in aumento fino a 10.717 tonnellate entro il 2028) e ha incentivato il consumo di formaggi locali con politiche protezionistiche. Altresì, la forte volatilità del dinaro tunisino e l'erosione del potere d'acquisto domestico hanno reso più costose le importazioni, favorendo prodotti più economici.

LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI FORMAGGIO, IN VOLUME (migliaia di kilogrammi)

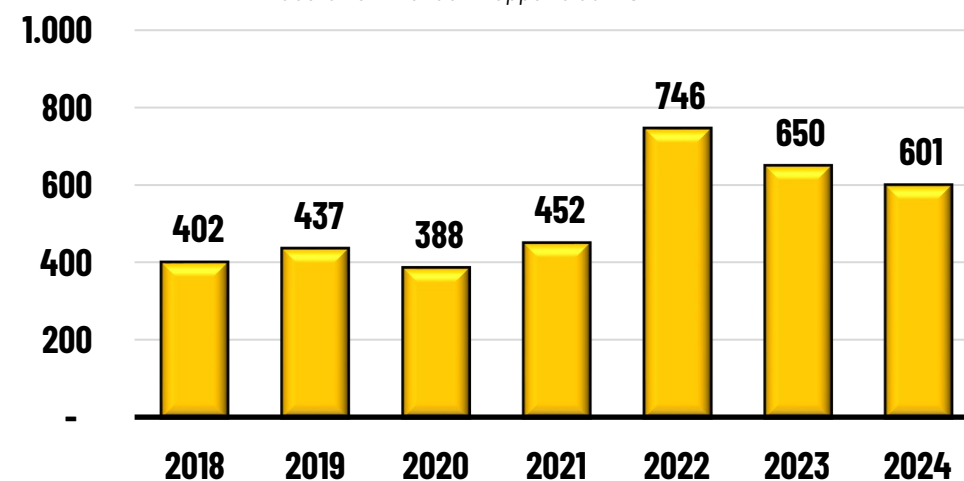
Elaborazioni Fondosviluppo su dati ISTAT



*NC8 0406-Formaggi e latticini

LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI FORMAGGIO, IN VALORE (migliaia di euro)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati ISTAT



*NC8 0406-Formaggi e latticini

LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Sul fronte dei consumi secondo i dati *Euromonitor International* per il mercato del formaggio, emerge che nel 2024, i consumatori tunisini hanno acquistato 16,9 migliaia di tonnellate di formaggio, di cui 15,7 migliaia di tonnellate riferite al mercato *retail* e 1,2 migliaia di tonnellate riferite a quelle del *foodservice*, mostrando un andamento stazionario rispetto al 2023.

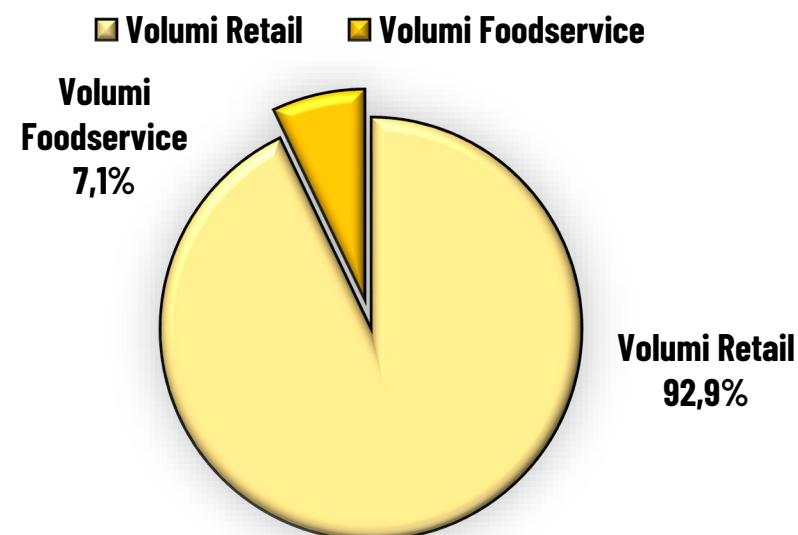
In merito ai canali di vendita, si evidenzia una lieve crescita nel segmento *retail* pari al +0,6% nel 2024 rispetto al 2023. Tuttavia, nell'ambito del formaggio a pasta dura si segnala una flessione dei consumi pari al -5,6%. Per contro, nel canale *foodservice* si registra un andamento pressoché stazionario dei volumi delle vendite in tutte le categorie e sottocategorie di formaggi.

Nel **medio periodo (2018-2024)**, i volumi di vendita del formaggio in Tunisia, con riferimento al mercato *retail*, si contraddistinguono per un andamento in crescita (al netto del lieve calo avvenuto nel 2020 a causa della crisi epidemiologica da Covid-19). In particolare, la variazione percentuale dei volumi di vendita per l'intero periodo è pari al +1,9%. Per contro, nel segmento *foodservice* si conferma una dinamica stazionaria dei consumi nel periodo di riferimento.

Per quanto riguarda i **ricavi derivanti dalle vendite *retail* di formaggio in Tunisia, si registra un incremento pari al +12% nel 2024 rispetto al 2023 e pari al +84,5% tra il 2018 e il 2024**. Tale andamento è stato condizionato dalla spirale inflazionistica globale relativa al biennio 2022-2023.

LA RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER VOLUMI DI VENDITA NEL 2024

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL, IN VOLUME

(.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	15,4	15,8	15,3	15,3	15,6	15,6	15,7	0,6%
Formaggio trasformato	8,7	8,9	8,7	8,8	8,9	9,0	9,0	0,0%
Formaggio trasformato spalmabile	7,9	8,1	7,9	8	8,1	8,2	8,2	0,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,0%
Formaggio non trasformato	6,7	6,9	6,6	6,4	6,6	6,6	6,5	-1,5%
Formaggio a pasta dura	2,1	2,1	2	1,8	1,9	1,8	1,7	-5,6%
Formaggio a pasta molle	4,6	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	4,8	0,0%

LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO *FOODSERVICE*, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	1,2	1,3	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	0,0%
Formaggio trasformato	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,0%
Formaggio trasformato spalmabile	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%
Formaggio non trasformato	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,0%
Formaggio a pasta dura	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%
Formaggio a pasta molle	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,0%

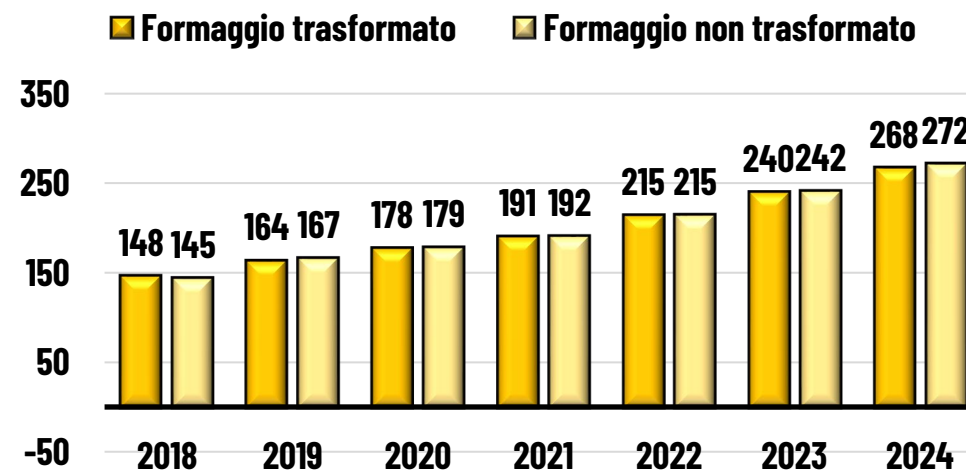
LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO *RETAIL*, IN VALORE (milioni di TND)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	292,5	331,6	357,3	382,7	429,9	481,7	539,6	12,0%
Formaggio trasformato	147,5	164,4	178,2	191,2	214,6	240,3	267,6	11,4%
Formaggio trasformato spalmabile	131,8	146,9	159,4	171,2	192,2	215,2	239,6	11,3%
Formaggio trasformato non spalmabile	15,7	17,5	18,8	20,0	22,4	25,1	28,0	11,6%
Formaggio non trasformato	145,1	167,1	179,1	191,5	215,2	241,5	272,0	12,6%
Formaggio a pasta dura	38,9	45,3	48,2	49,1	55,1	59,3	64,4	8,6%
Formaggio a pasta molle	106,2	121,8	130,9	142,4	160,1	182,2	207,6	13,9%

I VALORI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO, PER SOTTOCATEGORIE (milioni di TND)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli assetti competitivi, dai dati *Euromonitor International*, emerge che il 32,8% del totale del valore delle vendite di formaggi è detenuto dalla multinazionale marocchina **Land'Or Srl** attraverso i brand Land'Or e Le Fondant. A seguire vi sono la società **Délice Holding**, che registra un peso pari al 28,4% del totale, la multinazionale **Lactalis, Groupe**, con una quota di mercato pari al 21,6% del totale del valore delle vendite, la società **Saïda Group**, con 2 brand e il 7,6% del totale del valore delle vendite, la società **Centrale des Produits Laitiers (CPL)**, che detiene il 3,3% del totale del valore delle vendite e, infine, il restante 6,1% della quota di mercato è detenuta da altre società.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEI FORMAGGIO, PER BRAND E SOCIETÀ

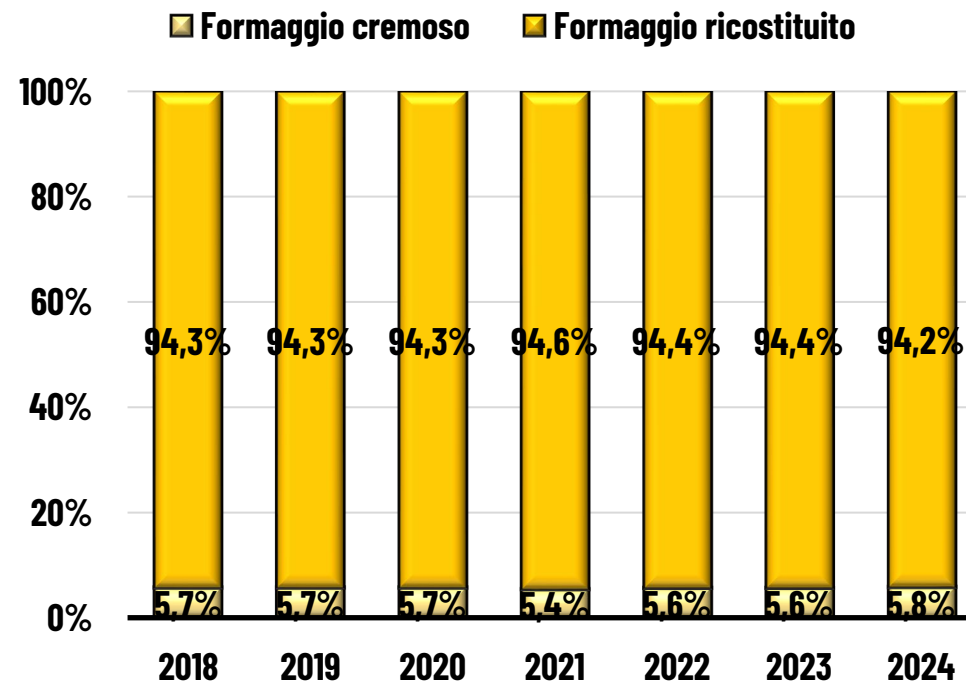
Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Land'Or (Land'Or Srl)	Land'Or Srl	32,6%	31,6%	31,7%	35,2%	35,1%	32,6%	31,1%
Délice (Délice Holding)	Délice Holding	18,9%	20,8%	20,3%	21,3%	23,6%	27,6%	28,4%
Président (Lactalis, Groupe)	Lactalis, Groupe	27,7%	27,3%	26,5%	25,9%	25,7%	22,5%	21,6%
Fromy (Saïda Group)	Saïda Group	6,0%	5,9%	5,7%	5,6%	5,5%	5,4%	5,5%
Souani (Centrale des Produits Laitiers (CPL))	Centrale des Produits Laitiers (CPL)	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,0%	3,3%	3,3%
Kaiser (Saïda Group)	Saïda Group	1,3%	1,7%	1,7%	1,9%	1,9%	2,0%	2,1%
Le Fondant (Land'Or Srl)	Land'Or Srl	1,1%	1,0%	1,2%	1,5%	1,5%	2,0%	1,7%
Altri	Altri	9,5%	8,7%	9,7%	5,5%	3,7%	4,7%	6,1%
Totale	Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Analizzando, inoltre, i dati relativi alle referenze per il comparto del formaggio trasformato spalmabile, si può osservare che il 94,2% del totale del valore delle vendite fa riferimento alla categoria del **formaggio cremoso**, mentre il restante 5,8% del totale del valore delle vendite si riferisce al **formaggio ricostituito**.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO TRASFORMATO SPALMABILE", PER REFERENZA

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LA DISTRIBUZIONE

Per il 2024, nell'ambito del canale *retail*, alla vendita al dettaglio offline fa riferimento il 98,0% degli acquisti. In particolare, i **piccoli rivenditori locali** si attestano come i punti vendita preferiti da parte dei consumatori tunisini con il 58,5% del totale del valore delle vendite. A questi fanno seguito i **supermercati** e i **discount**, rispettivamente con il 15,8% e il 12,6% degli acquisti.

Segnali positivi dal canale di distribuzione **e-commerce**, che registra una quota sul totale del valore delle vendite pari al 2,0% (+1,8 punti percentuali rispetto al 2019).

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA NEI CANALI RETAIL

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CANALE E SOTTOCANALE DI DISTRIBUZIONE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendita al dettaglio offline	100%	100%	100%	98,8%	98,2%	98,1%	98,0%
Rivenditori di prodotti alimentari	100%	100%	100%	98,8%	98,2%	98,1%	98,0%
Supermercati	16,0%	16,2%	16,9%	14,7%	15,4%	15,5%	15,8%
Ipermercati	3,0%	3,0%	3,2%	3,5%	3,7%	4,0%	4,1%
Discount	9,0%	9,8%	11,0%	11,9%	13,1%	12,3%	12,6%
Rivenditori indipendenti specializzati	7,5%	6,6%	5,2%	7,7%	6,5%	7,5%	7,1%
Piccoli rivenditori locali	64,3%	64,0%	63,1%	60,9%	59,4%	58,8%	58,5%
Vendita al dettaglio e-commerce		0,2%	0,5%	1,2%	1,8%	2,0%	2,0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

LE PREVISIONI DI VENDITA

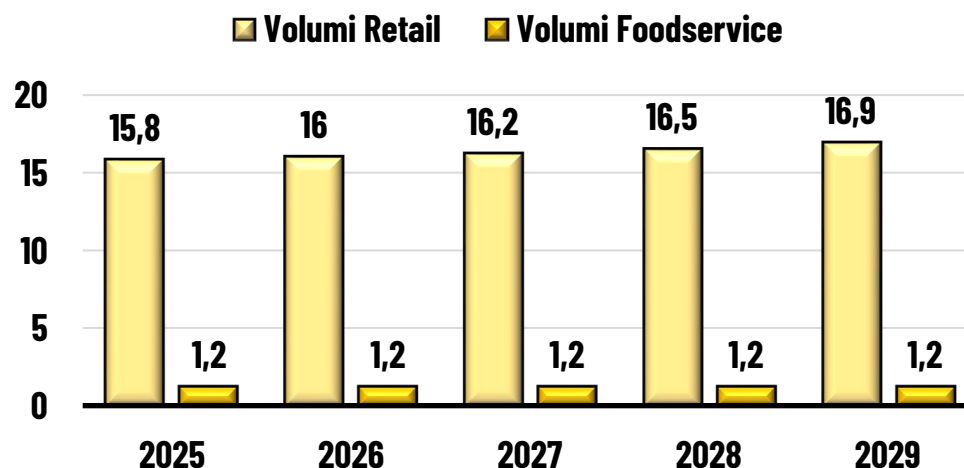
Per quanto riguarda le previsioni di vendita di **medio periodo (2025-2029)**, dai dati *Euromonitor International* si attende una crescita dei volumi di vendita di formaggi pari al +5,9% per il segmento *retail*, mentre si prevede un dinamica stazionaria per il canale *foodservice*.

Osservando i dati per categoria e sottocategoria, tra il 2025 e il 2029, nel segmento *retail* si stima una probabile crescita dei volumi di vendita in tutte le categorie di formaggi (al netto della dinamica stazionaria prevista per il formaggio trasformato non spalmabile e il formaggio a pasta dura). Similmente, anche nella categoria *foodservice* si prevede una dinamica in crescita dei volumi di vendita in tutte le categorie di formaggi (al netto del possibile andamento stazionario stimato per il formaggio trasformato spalmabile e il formaggio a pasta dura).

Come per i volumi di vendita, anche per i ricavi delle vendite *retail* si prevede una crescita nel medio periodo 2025-2029 pari al +9,4% medio annuo.

LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA RETAIL E FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 25/29
Formaggio	15,8	16	16,2	16,5	16,9	7,0%
Formaggio trasformato	9,2	9,3	9,5	9,6	9,8	6,5%
Formaggio trasformato spalmabile	8,3	8,4	8,6	8,7	8,9	7,2%
Formaggio trasformato non spalmabile	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,0%
Formaggio non trasformato	6,6	6,7	6,8	6,9	7,1	7,6%
Formaggio a pasta dura	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	0,0%
Formaggio a pasta molle	4,9	5	5,1	5,2	5,4	10,2%

LE PREVISIONI DEI VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL (milioni di TND)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 25/29
Formaggio	597,7	666,0	746,5	836,1	937,7	56,9%
Formaggio trasformato	297,2	331,7	372,1	417,3	468,6	57,7%
Formaggio trasformato spalmabile	266,2	297,2	333,6	374,3	420,6	58,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	31,0	34,5	38,5	43,0	48,0	54,8%
Formaggio non trasformato	300,4	334,3	374,4	418,8	469,1	56,2%
Formaggio a pasta dura	69,1	75,4	83,3	92,0	101,9	47,5%
Formaggio a pasta molle	231,3	258,9	291,1	326,8	367,2	58,8%

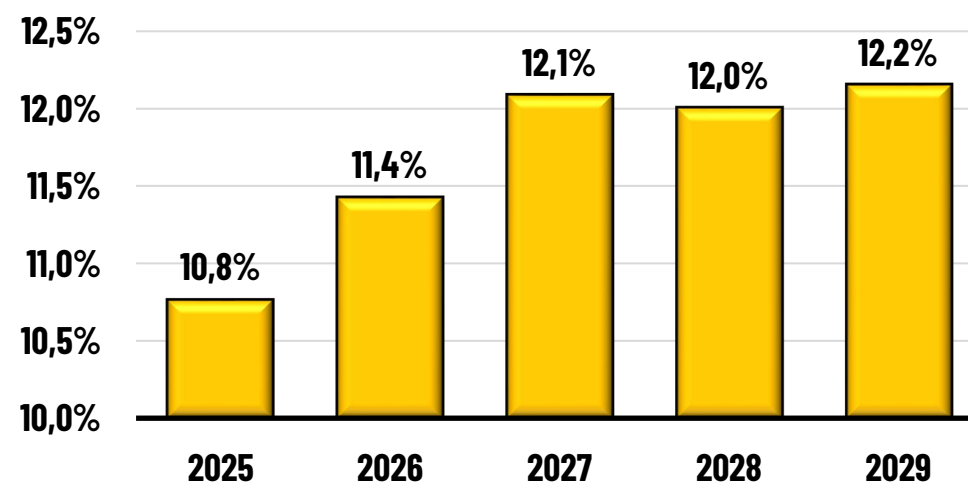
LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 25/29
Formaggio	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	0,0%
Formaggio trasformato	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	6,7%
Formaggio trasformato spalmabile	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	0,9	0,9	0,9	0,9	1	11,1%
Formaggio non trasformato	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	20,0%
Formaggio a pasta dura	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%
Formaggio a pasta molle	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	25,0%

LE VARIAZIONI % ATTESE DEI VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



IL MERCATO DELL'OLIO DI OLIVA IN TUNISIA



SOMMARIO

1. L'EXPORT ITALIANO IN TUNISIA
2. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE
3. LE QUOTE DI MERCATO
4. LE PREVISIONI DI VENDITA

L'EXPORT ITALIANO IN TUNISIA

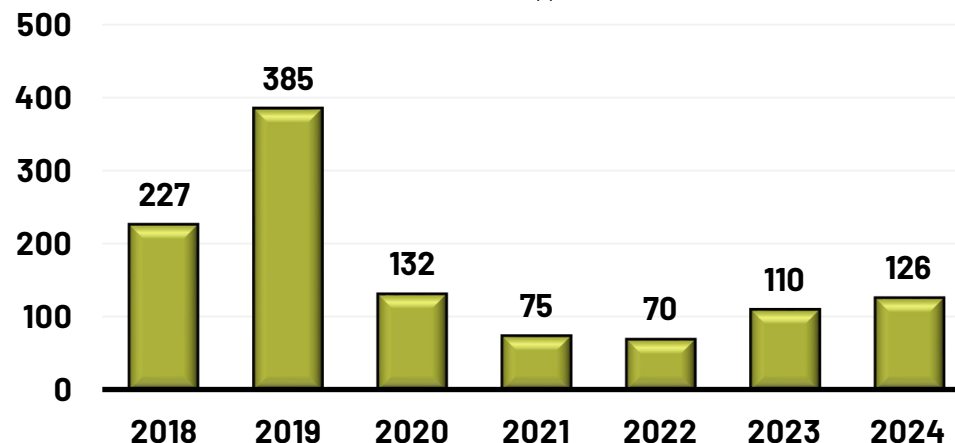
Dalle analisi empiriche sui dati **ISTAT**, nel 2024, per le imprese olivicole italiane, il mercato dell'olio di oliva in Tunisia ha registrato una crescita sia in termini di volumi, con le esportazioni che si attestano a 126 migliaia di kilogrammi (+14,6% sul 2023), sia in valore, con i ricavi delle imprese italiane che salgono a quota 936 migliaia di euro (+36,6% sul 2023).

Nel 2024, il mercato dell'olio di oliva nei paesi dell'Africa settentrionale mostra un livello delle esportazioni in volume pari a 281 migliaia di kilogrammi, che corrispondono a 2,2 milioni di euro in valore. **La Tunisia è il primo mercato di sbocco per le imprese olivicole italiane in Africa settentrionale.** A seguire vi sono l'Egitto, con 83,4 migliaia di kilogrammi di esportazioni in volume e 673,2 migliaia di euro di esportazioni in valore, seguito dal Marocco, con 69,5 migliaia di kilogrammi di esportazioni in volume e 665,7 migliaia di euro di esportazioni in valore.

Complessivamente, **nel medio periodo (2018-2023)**, la crisi pandemica da Covid-19 sembra essere stato uno spartiacque sia per le esportazioni in volume sia per quelle in valore di olio di oliva in Tunisia. Nello specifico, dopo il crollo dell'export avvenuto nel 2020 (pari al -65,7% per i volumi esportati e pari al -71,6% per i valori), si evidenziano segnali di ripresa solo a partire dal 2022. Tale recupero appare lieve per le esportazioni in volume, che registrano una variazione percentuale negativa pari al -44,2% nel 2024 rispetto al 2018, mentre per i valori esportati si evidenzia un deciso incremento, pari al +29,5% nel 2024 rispetto al 2018, sostenuto dalla spinta inflativa globale avvenuta nel biennio 2022-2023.

LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA, IN VOLUME (migliaia di kilogrammi)

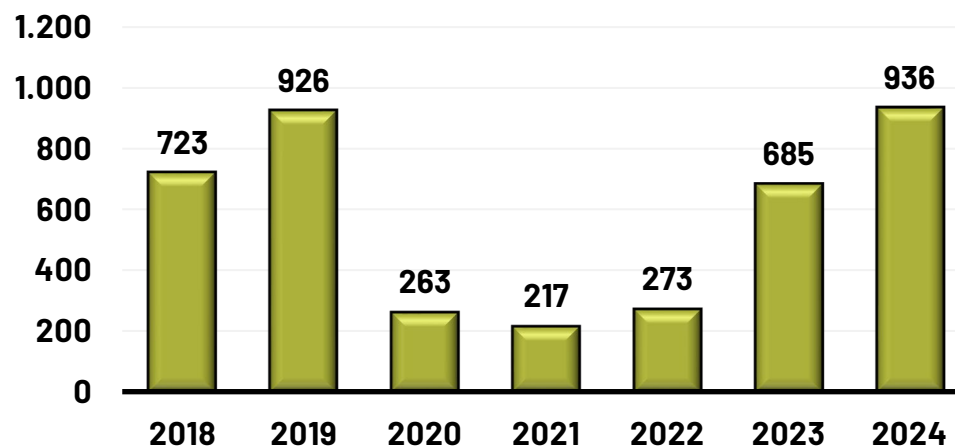
Elaborazioni FondoSviluppo su dati ISTAT



*NC8 1509 Olio d'oliva e sue frazioni, anche raffinati, ma non modificati chimicamente

LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI OLIO DI OLIVA, IN VALORE (migliaia di euro)

Elaborazioni FondoSviluppo su dati ISTAT



*NC8 1509 Olio d'oliva e sue frazioni, anche raffinati, ma non modificati chimicamente

LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Sul fronte dei consumi, dalle analisi sui dati *Euromonitor International*, emerge che, nel 2024, i consumatori tunisini hanno acquistato 14,8 milioni di litri di olio di oliva (12,8 milioni di litri relativi al mercato *retail* e 2 milioni di litri con riguardo al segmento *foodservice*), il 228,9% in più rispetto all'anno precedente. Tale variazione risulta guidata quasi esclusivamente dal canale *retail*, in cui si registra, nel 2024, una variazione del +412% rispetto all'anno precedente.

Questo recente andamento dei consumi interni, come evidenziato dal report pubblicato in data 3 marzo 2025 dal Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti d'America, è conseguente a un deciso aumento della produzione interna della Tunisia (con un raccolto stimato in 340 migliaia di tonnellate). Altresì, il governo tunisino, tramite l'ONH (*National Olive Oil Office*), ha distribuito fino a 600 tonnellate di olio di oliva a un prezzo sussidiato di 3,75 dollari al litro (ovvero 10,7 TND al litro) per calmierare il prezzo al dettaglio dell'olio di oliva che variava tra i 14 e i 18 TND al litro.

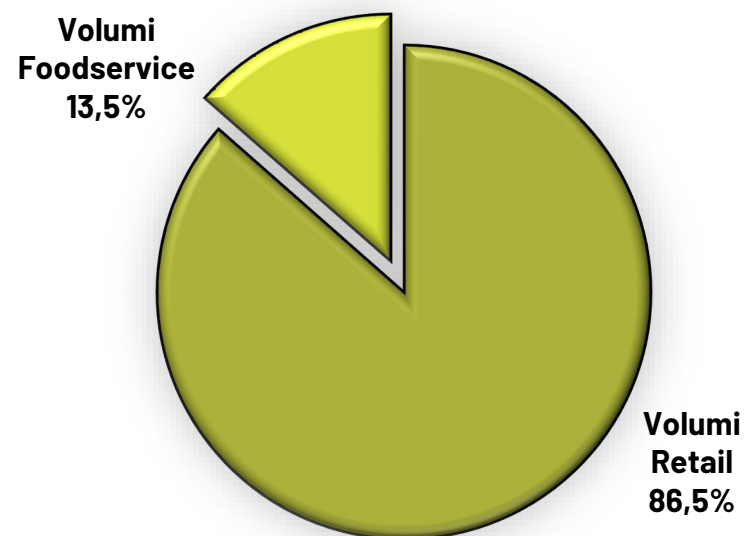
Complessivamente, **nel medio periodo (2018-2024)**, si può osservare una dinamica di leggera crescita fino al 2023, con il picco dei volumi di vendita raggiunto nel 2024. Nel complesso, tra il 2018 e il 2024, **gli acquisti di olio di oliva da parte dei consumatori tunisini sono cresciuti ad un tasso medio annuo del +20,6%**.

Dal punto di vista dei canali di vendita si evidenzia una dinamica di medio periodo (2018-2023) piuttosto sbilanciata verso il comparto *retail*. In tale canale, infatti, si registra un tasso di crescita media annua del +28,6% tra il 2018 e il 2024. Diversamente, i volumi di vendita di olio di oliva nel canale *foodservice* registrano, tra il 2018 e il 2024, un tasso di crescita medio annuo decisamente più contenuto, pari al +1,5%.

Analogamente a quanto rilevato per i volumi di vendita, **dal lato dei ricavi delle vendite dell'olio di oliva in Tunisia** si registra, nel 2024, **un incremento del +222,1% rispetto all'anno precedente**, raggiungendo il valore di 220 milioni di dinari tunisini.

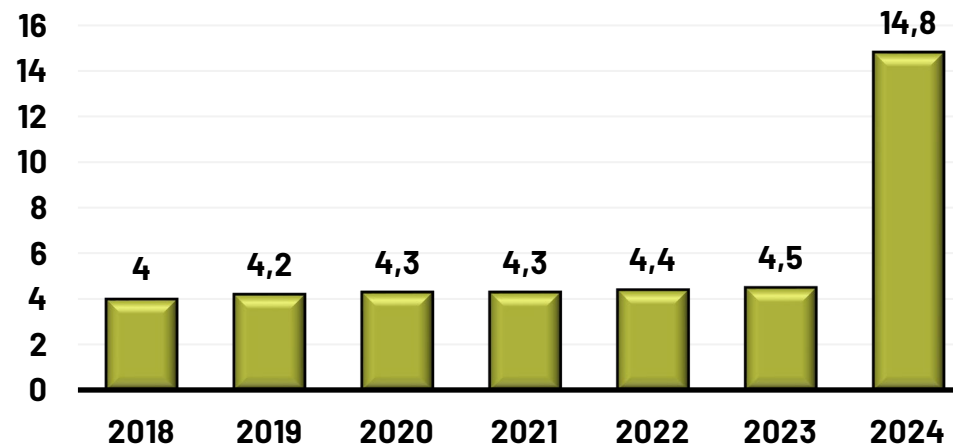
LA RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER VOLUMI DI VENDITA NEL 2024

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International



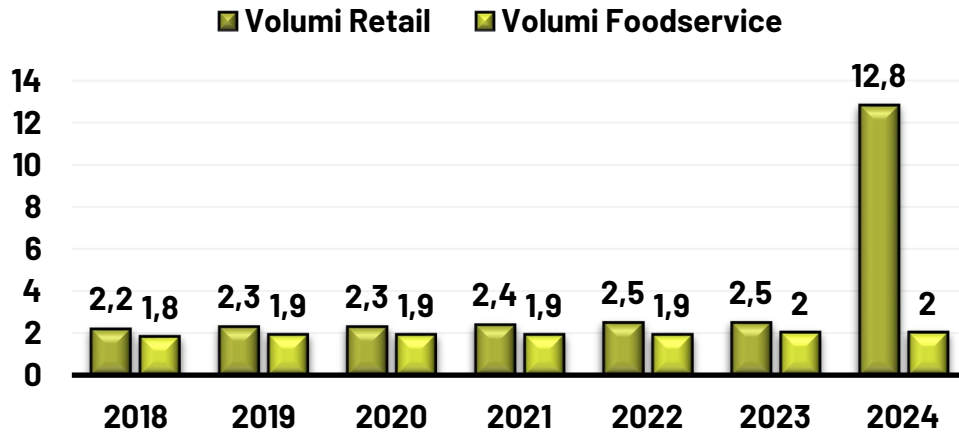
I VOLUMI DELLE VENDITE TOTALI DI OLIO DI OLIVA (milioni di litri)

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International



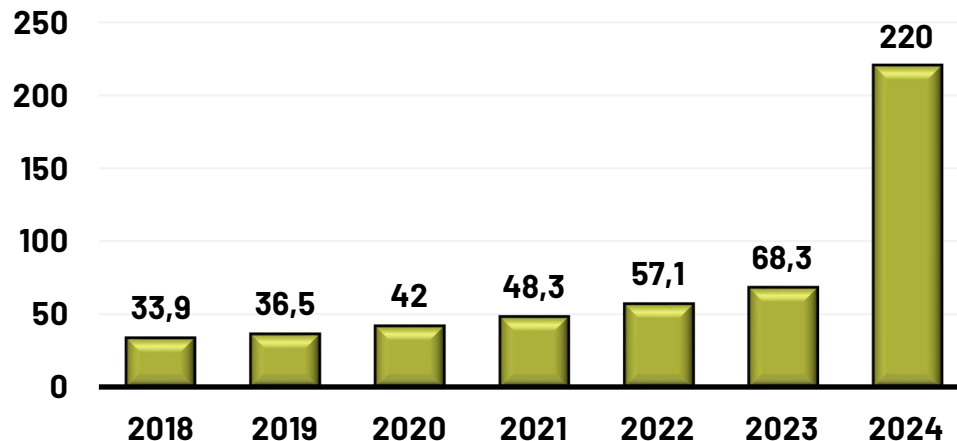
CONFRONTO TRA I VOLUMI DELLE VENDITE RETAIL E FOODSERVICE (milioni di litri)

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International



I VALORI DI VENDITA RETAIL DELL'OLIO DI OLIVA (milioni di TND)

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International



LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli assetti competitivi, dai dati *Euromonitor International*, emerge come il mercato dell'olio di oliva in Tunisia sia caratterizzato da un elevato grado di concentrazione delle quote di mercato. In particolare, nel 2024, la società **Ifri** detiene il 71,6% della quota di mercato sul totale dei valori delle vendite. Nelle prime tre posizioni seguono la **Société Tunisienne de Conditionnement de Produits Alimentaires**, che rappresenta il 14,4% del totale del valore delle vendite, e la **Société de Conditionnement des Huiles**, che esprime il 6% della quota di mercato. Più modeste sono le quote di mercato riferite alle società **Zita des Huiles Alimentaires** (1,9%), **Agro Zitex SA** (1,2%) e **Huilerie Loued** (1,0%). Infine, il restante 3,9% della quota di mercato sul totale del valore delle vendite è riferito ad altre società.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DELL'OLIO DI OLIVA, PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Huile d'olive (Ifri)	Ifri	-	-	-	-	-	-	71,6%
Huile d'Olive Al Jazira (Société Tunisienne de Conditionnement de Produits Alimentaires)	Société Tunisienne de Conditionnement de Produits Alimentaires	39,1%	39,1%	39,1%	38,9%	38,3%	38,9%	14,4%
Chaal Extra Virgin (Société de Conditionnement des Huiles)	Société de Conditionnement des Huiles	20,7%	20,7%	18,9%	18,8%	17,8%	18,0%	6,0%
Barka (Zita des Huiles Alimentaires)	Zita des Huiles Alimentaires	6,4%	6,4%	5,9%	5,9%	5,7%	5,2%	1,9%
Tanit (Agro Zitex SA)	Agro Zitex SA	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,8%	3,0%	1,2%
Rivière d'Or (Huilerie Loued)	Huilerie Loued	11,0%	11,1%	10,0%	9,9%	9,4%	7,3%	1,0%
Ruspina Extra Virgin (Medagro SA Tunisie)	Medagro SA Tunisie	14,0%	14,0%	12,6%	12,5%	11,5%	11,3%	-
Altri	Altri	5,8%	5,8%	10,6%	11,2%	14,4%	16,3%	3,9%
TOTALI	TOTALI	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

LE PREVISIONI DI VENDITA

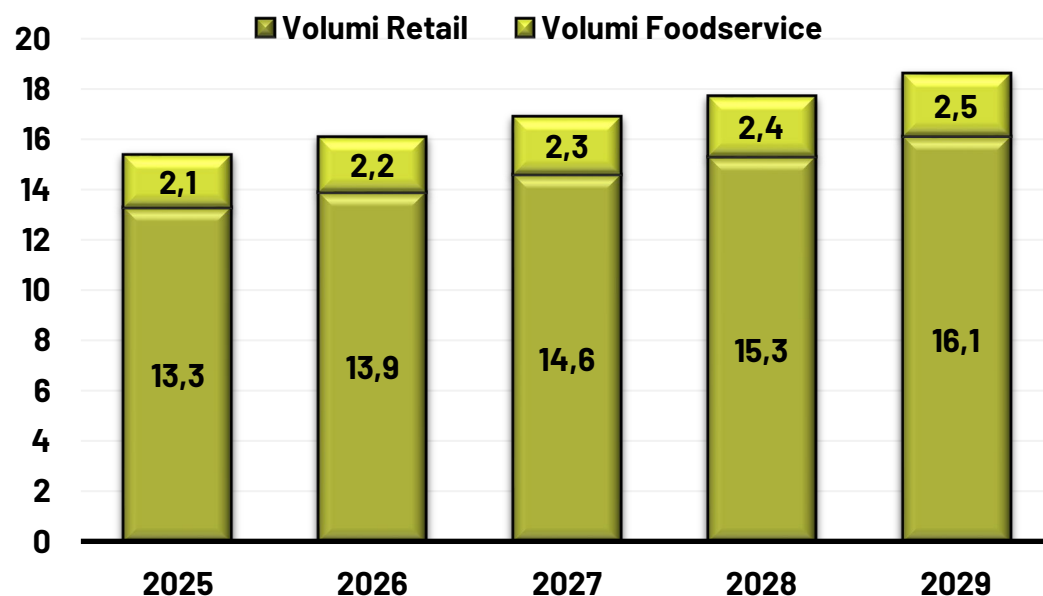
Secondo le stime prodotte dai modelli previsionali *Euromonitor International*, sembra confermarsi l'incremento dei volumi di vendita dell'olio di oliva in Tunisia.

In particolare, tra il 2025 e il 2029, si stima che gli acquisti di olio di oliva da parte dei consumatori tunisini potrebbero aumentare del +20,8%. A tale andamento potrebbero contribuire entrambi i canali di vendita, con aumento del +21,1% nel 2029 rispetto al 2025 per il canale *retail* e del +19% in quello *foodservice*.

Anche con riferimento alle previsioni dei ricavi delle vendite, si prevede una crescita piuttosto costante per l'intero periodo di rilevazione (+68,6% nel 2029 rispetto al 2025), per raggiungere un giro di affari stimato in 419,4 milioni di dinari tunisini nel 2029.

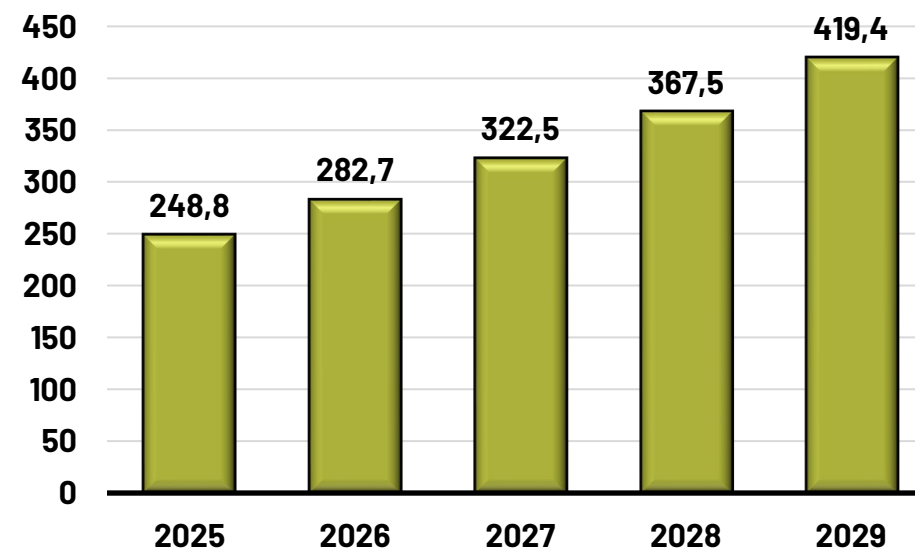
LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA RETAIL E FOODSERVICE (milioni di litri)

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International



LE PREVISIONI DEI VALORI DI VENDITA RETAIL DELL'OLIO DI OLIVA (milioni di TND)

Elaborazioni FondoSviluppo su dati Euromonitor International





Confcooperative – Confederazione Cooperative Italiane

+39 06 680001

Via Torino 146, 00184 Roma

www.internazionalizzazione.confcooperative.it

internationaloffice@confcooperative.it

www.facebook.com/ConfcoopExport/

[@ConfcoopMercati](https://twitter.com/ConfcoopMercati)

Fondosviluppo S.p.A – Ufficio Studi e Ricerche

+39 06 4807081

Via Torino 153, 00184 Roma

www.fondosviluppo.it

fondosviluppo@confcooperative.it

fondosviluppo@legalmail.it