



Munich Personal RePEc Archive

Competitive interdependencies in olive oil selling: a network-based analysis

Marchini, Andrea and Diotallevi, Francesco and Fioriti, Linda

Department of Economics and Food Sciences- University of Perugia

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40481/>
MPRA Paper No. 40481, posted 17 Aug 2012 07:20 UTC

Le interdipendenze competitive nella vendita degli oli extravergine di oliva: un'analisi network-based

Andrea Marchini e Francesco Diotallevi

3.1 Introduzione

L'analisi delle performance competitive ha sempre appassionato gli economisti sia a livello macro che microeconomico. E' possibile in tal senso individuare tre filoni di studio. Quello macroeconomico, volto ad individuare ed analizzare indicatori di performance dei diversi sistemi economici; un secondo filone di analisi sulla competitività dell'impresa e di difesa del vantaggio competitivo nei diversi percorsi di analisi aziendale e di organizzazione industriale; ed infine un terzo filone basato sull'impianto concettuale del marketing management volto ad analizzare la performance dei singoli prodotti nelle arene competitive. Questo ultimo percorso di studi rappresenta frequentemente l'aspetto centrale del *decision making* aziendale. Tuttavia, uno dei principali problemi di tale processo risiede nell'individuare indicatori in grado di rappresentare esaustivamente i risultati competitivi e quindi segnalare tempestivamente la necessità di rimodulare le politiche di prodotto e le strategie distributive.

Relativamente al prodotto agroalimentare, lo sviluppo dell'*information technology* ha permesso di applicare ai dati da scanner molte metodologie di studio finalizzate alla definizione delle strategie di *trade marketing* e di *visual merchandising*.

In questo ambito una delle problematiche dell'analisi di competitività è legata al concetto di interdipendenza competitiva. In altri termini la diversa "profondità" degli assortimenti della GDO comporta, all'interno di una medesima categoria merceologica, una diversa forza comunicativa dei prodotti sullo scaffale. Pertanto i risultati competitivi di un prodotto risultano strettamente dipendenti dalla numerosità dei competitor in ciascun scaffale del punto vendita. In tale contesto l'analisi delle "interdipendenze competitive" può far ricorso alle metodologie di analisi della *Social Network Analysis* (SNA) considerando i prodotti come individui la cui presenza sullo scaffale genera una interazione - in questo caso non di natura cooperativa come viene ricercato nei network sociali - di rivalità all'interno dell'arena. In altri termini si può assumere l'ipotesi che esista un'interazione competitiva tra una coppia di marche (diade) ogni volta che queste sono presenti contemporaneamente nel medesimo scaffale del punto di vendita. Ipotesi questa suffragata dall'empirismo del *visual merchandising* ma carente di verifiche sul piano analitico e manageriale.

Nelle pagine seguenti partendo dalla metodologia proposta da Castaldo per le acque minerali sono state analizzate le interdipendenze competitive di un settore centrale del sistema agroalimentare italiano: gli oli extravergine di oliva; anche al fine di testare il percorso metodologico proposto.

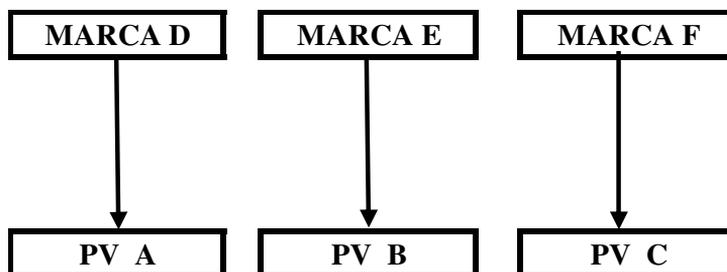
3.2 Metodologia di analisi Network-based

La metodologia di analisi delle interdipendenze competitive si fonda sull'ipotesi che consiste un'interazione competitiva tra una coppia (diade) di marche ogni volta che queste marche sono presenti contemporaneamente del medesimo punto di vendita.

Per la descrizione dell'analisi fra i diversi attori in gioco e le interdipendenze fra di loro si è fatto ricorso ad un esempio semplificato per spiegare meglio il metodo. Per l'esempio useremo tre marche diverse e altrettanti punti di vendita dove possono essere distribuite. Ipotizziamo che ciascuna marca offra esclusivamente un'unica alternativa d'offerta e che, al di là dei tre punti di vendita al dettaglio, non esistano ulteriori livelli di intermediazione.

Anche se si tratta di un esempio molto semplificato si possono verificare diverse situazioni. Nel primo caso si può ipotizzare una situazione di distribuzione esclusiva, dove ciascuna marca viene distribuita in un solo punto di vendita e in tale situazione non si verifica nessuna interdipendenza competitiva fra le marche nei distributori.

Fig.3.1 - Rappresentazione semplificata di distribuzione esclusiva



Fonte: ns elaborazioni, 2010.

Fig.3.2 - Matrici delle interdipendenze competitive distribuzione selettiva

Matrici di adiacenze fra marche.				Matrici di adiacenze fra punti vendita			
MARCHE	D	E	F	PV	A	B	C
D	0	0	0	A	0	0	0
E	0	0	0	B	0	0	0
F	0	0	0	C	0	0	0

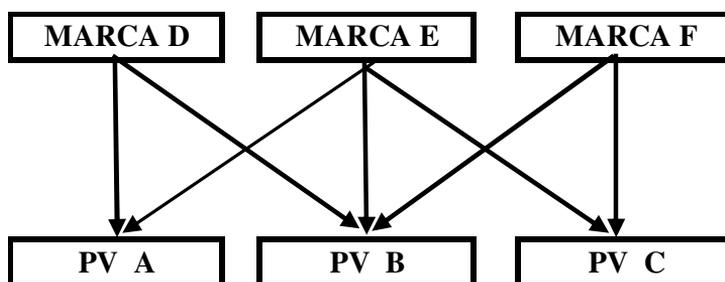
Fonte: ns elaborazioni, 2010.

Secondo (Knocke e Kuklinsky 1982; Lomi 1991; 1997; Burt 1992) è possibile spiegare la situazione distributiva con le matrici delle adiacenze come nella figura 3.2 dalle quali si nota l'assenza di interdipendenze competitive sia fra le marche sia fra le punti di vendita. Entrambe le matrici si presentano con valori pari a zero nelle celle. In un'altra situazione dove abbiamo distribuzione estensiva è quella dove tutte le mar-

che si trovano in tutti i punti di vendita. In questa situazione si verifica il massimo livello di interazione competitiva.

Dalle matrici delle adiacenze si vede infatti che tra le diverse copie di marche si verificano tre interazioni competitive che significa che queste marche sono contemporaneamente negli assortimenti di tutti e tre punti di vendita rappresentata nella figura 3.4, nello stesso momento si verifica anche una massima interdipendenza.

Fig.3.3 - Rappresentazione semplificata di distribuzione estensiva



Fonte: ns elaborazioni, 2010.

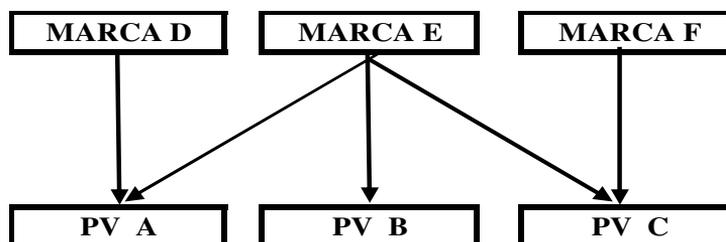
Fig.3.4 - Matrici interdipendenze competitive riguardanti la distribuzione estensiva

Matrici di adiacenze fra marche.				Matrici di adiacenze fra punti vendita			
MARCHE	D	E	F	PV	A	B	C
D	0	3	3	A	0	3	3
E	3	0	3	B	3	0	3
F	3	3	0	C	3	3	0

Fonte: ns elaborazioni, 2010.

Esistono anche situazioni intermedie dove tutto il set di marche si trovano nel punto vendita B mentre la marca D e F sono distribuite in esclusiva rispettivamente nelle punti vendita A e C.

Fig.3.5 - Rappresentazione semplificata intermedia fra distribuzione selettiva e estensiva.



Fonte: ns elaborazioni, 2010.

3.2.1 La struttura delle interazioni competitive e l'indice di densità

Quando si è ricostruita la morfologia del network competitivo, è possibile passare all'analisi strutturale delle relazioni fra i diversi soggetti in esso compresi. A tal proposito sono state effettuate alcune elaborazioni utilizzando il software *Ucinet 6* (Borgatti, Everet e Freeman) in grado di produrre alcuni indicatori volti a comprendere da un lato, la struttura del network nel suo complesso e, dall'altro, la posizione dei singoli attori. Un indice particolarmente critico nel network è l'indice di intensità. Questo indice rappresenta la percentuale di connessioni esistenti fra singoli soggetti (z_{ijk}) sul totale di tutti possibili legami nell'ambito del network (N^2-N) ed è esprimibile in termini quantitativi in questo modo: $Z_{ijk}/(N^2-N)$

Questo indice, che misura il grado di intensità delle interdipendenze competitive che sono presenti nel network, varia a seconda del caso in cui quando è 0 non esiste alcun contatto fra i soggetti e 1, rappresenta un valore in caso quando tutti i nodi sono collegati fra di loro, connotando così il network con il massimo livello di coesione competitiva.

3.2.2 L'indice di centralità: la posizione delle marche nel network

Per definire la posizione delle diverse marche occupata da ciascun soggetto nel interno del network si terrà conto di diversi indicatori dove uno molto importante in questa analisi è l'indice di centralità. Esso si desuma dalla matrice delle adiacenze che rappresenta le frequenze con cui si manifestano le interdipendenze nell'ambito del network competitivo, sommando il numero di interdipendenze in cui è coinvolta ciascuna marca. I totali per colonna o per riga rappresentano un indicatore in grado di qualificare i singoli soggetti in termini di centralità.

Il secondo indicatore deriva dalla differenza fra la quota di mercato e indice di centralità. Questo indicatore consente di comprendere la capacità di generare vendita da parte della marca. La differenza che si ottiene è un indicatore della forza competitiva della marca, che genera una quota di volumi superiore alla percentuale dei interazioni competitive in cui è coinvolta. Una differenza negativa è un indicatore della debolezza della marca, che non riesce a sviluppare una forza competitiva pari alla ai numeri di volte di confronti competitivi coinvolta.

3.2.3 L'indice outdegree e indegree per la definizione del bilancio competitivo nell'analisi delle interdipendenze competitive

Per la comprensione del funzionamento delle interdipendenze competitivo e del ruolo dei attori, è importante calcolare l'indice di assorbimento indegree e l'indice di cessione outdegree come indicatori di comprensione della direzione con cui si manifestano le singole relazioni competitive fra le diverse marche. È importante cogliere la consistenza delle singole relazioni e così individuare la parte che esercita maggiore pressione e quella che lo subisce. A tal fine si è proceduto in questo metodo:

- Prima di tutto è stata presa l'iniziale matrice marche-punti di vendita ove i valori all'interno delle singole celle sono costituiti da quota detenuta dalla singola marca all'interno dei singoli negozi. Tale valore rappresenta una *proxy* dell'intensità di interazione competitiva. Una marca che detiene una quota di mercato significativa oppone, infatti, una forza maggiore rispetto a marche con quote più contenute.
- Questi valori sono stati pesati per la ponderata dei singoli punti di vendita con riferimento alla singola sub-categoria. In questo metodo si è proceduto a ponderare l'intensità della forza competitiva esercitata da ciascuna marca per il valore di punto di vendita in cui tale forza si manifesta.

La quota di mercato detenuta da ciascuna marca costituisce nella scema un indicatore della forza competitiva che questa marca è in grado di sprigionare nei confronti delle alternative d'offerta con cui entra in contatto in punto di vendita. Per esempio se le marche D e E detengono una quota rispettivamente di 40 e 20%, nel momento in cui entrano in contatto si manifesta una interdipendenza competitiva che per la marca D si vede a produrre un outdegree di 40% e ricevere un indegree del 20% da E. Perciò la quota di mercato costituisce un indicatore del livello pressione competitiva a disposizione della marca, che questa esercita verso i competitor con cui entra in contatto nei punti vendita.

Se si sommano le quote di mercato per ciascuna coppia per tutti o punti vendita dove scontrano, si ottiene la matrice ponderata delle interdipendenze competitive in cui le singole celle rappresentano il valore della pressione competitiva che le marche in colonna esercitano nei confronti di quelle riportate sulle righe.

Questa analisi dei valori riferiti a ciascuna coppia di marche consente a comprendere il risultato del confronto competitivo fra i diversi competitor. L'analisi di tali valori consente pertanto di superare la visione unidimensionale della relazione competitiva considerata quale semplice nesso fra due marche, indipendentemente da altre considerazioni in grado di qualificare tali contatti. Calcolando l'indice di assorbimento e quello di cessione si è in grado, invece di valutare ulteriori caratteristiche delle relazioni delle relazioni e in particolare:

- La portata in termini di forza competitiva generata dalle marche coinvolte e, indirettamente, l'entità delle interdipendenze.
- Il ruolo svolto da ciascuna marca e la forza esercitata e subita da esse che ci permette di apprezzare la direzione dell'interdipendenza competitiva.

3.3 Il set di "scanner data" utilizzato nell'analisi

Fin dai anni 80, quando la scansione dei codici a barre ha iniziato a diffondersi nei maggiori scambi commerciali al dettaglio, l'utilizzo degli scanner data è diventato un strumento di marketing in grado di garantire un forte vantaggio competitivo e di informazione.

Lo scanner dei tutti prodotti in uscita è in effetti una grande fonte d'informazione che permette di sviluppare delle strategie di marketing, ed inoltre consente un notevole vantaggio competitivo rispetto ai competitor.

Tuttavia, questo tipo di informazione, a causa delle innumerevoli risorse di tempo denaro e personale che richiederebbe, non poteva non essere raccolta e gestita singolarmente dalle varie aziende presenti sul mercato. Questa attività è stata implementata in maniera organica e strutturale da due grandi colossi del mercato della ricerca globale, "A.C. Nielsen" e "I.R.I. InFoscan", all'origine dello sviluppo di questa tecnologia, hanno intrapreso l'arduo compito di raccogliere ed organizzare tutte le banche dati che venivano originate attraverso appunto la scannerizzazione dei codici a barre; ciò, ovviamente, in accordo con la Grande Distribuzione Organizzata. Successivamente le medesime aziende hanno iniziato a sviluppare tutta una serie di prodotti, usciti da queste enormi dispense di dati (software per la gestione dei dati, basi di dati dettagliati, prezzo, il volume delle vendite, quota di mercato e attività di promozione) le quali hanno trovato subito un mercato molto fertile ed in estrema espansione.

L'uso di questi strumenti permette uno studio più accurato dei mercati e dei prodotti, la stima della domanda ecc. Le prime ricerche di questo tipo sono state effettuate sul consumo di diversi tipi di carne da Capps (1989) a Houston, Texas. Un simile lavoro, sulla base di dati scanner settimanale, è stato condotto da Montserrat e Eastwood (1994). Gli scanner data si sono rivelati utili per l'analisi delle organizzazioni industriali, visto prima di tutto il lavoro di Haller (1994), che analizza il rapporto tra prezzo e la quota di mercato di alcuni tipi di formaggio.

Il problema della stima della domanda diventa particolarmente impegnativo, quando di fronte a un oligopolio differenziato in cui le imprese offrono marche o varietà dello stesso prodotto. Ciò è dovuto all'interdipendenza dei prezzi nelle varie marche che rende confuso l'identificazione di fornitura.

In prospettiva, Baker e Bresnahan (1985) sono stati i primi a prendere in considerazione i benefici di un congiunto di indagine della domanda e organizzazione delle imprese, al fine di analizzare le politiche dei prezzi in diversi oligopoli. L'idea è stata ripresa nel 1994 da R.W. Cotterill, che ha cercato di analizzare la domanda e il potere di mercato a livello di marchio di scanner utilizzando dati forniti da IRI infoscan. I risultati offerti sono uno strumento di marketing per capire il comportamento di acquisto dei consumatori e, quindi, un mezzo per sviluppare politiche di strategia aziendale.

Il set di dati utilizzato nell'analisi utilizzato per lo studio presenta informazioni di punti vendita nelle diverse regioni d'Italia. Il campione preso in esame è pari a 99 unità suddivise in tre tipologie di punti vendita: 33 Ipermercati (HYP), 33 Supermercati (SUP) e 33 Superette (SPT). Oltre alla suddivisione per tipologie di canali commerciali, ogni caso studio preso in esame si caratterizza per una serie di informazioni aggiuntive.

Si è deciso di effettuare l'analisi di competitività distinguendo le varie sub categorie, lavorando quindi sulla TIPOLOGIA 2, distinguendo "Altro tipo di olio" (extravergine normale), "100% Italiano" e "DOP/IGP". Tale scelta è stata effettuata per analizzare la categoria dell'olio extravergine nel tutto il suo ambito di sub categoria, visto che, specialmente negli ultimi anni, le differenze, sia in termini di accumulo di

fatturato che in termini di produzione e prezzo, tra queste tre tipologie si sono accentuate. Una volta effettuata l'aggregazione dei dati, si è estratto un ranking per ogni tipologia (Altro tipo di olio, 100% Italiano, DOP IGP) in termini di fatturato. Quindi sono stati scelti i primi 15 brand per ogni tipologia, escludendo le Private label, le quali non risultano differenziate per insegna distributiva.

Tab. 3.1 - Ranking brand per fatturato categoria commerciale (000 €)

ALTRO TIPO D'OLIO		100% ITALIANO		DOP/IGP	
MONINI CLASSICO	1.556,41	DESANTIS	237,92	AMABILE UMBRIA	44,75
IL FRANTOLIO	994,24	AZIENDA OLEARIA DEL CHIANTI	199,44	LIGUSTRO	23,87
BERTOLLI GENTILE	963,90	ORO VERDE	112,56	PRIMOLI	23,35
DELIZIA	611,85	LIFRANTO	96,29	TURRI	18,05
SASSO	472,82	IL CHIECINO	49,60	TERRA DI BARI	15,39
BERTOLLI FRAGRANTE	452,04	LE MASSERIE DEL PARCO	48,29	FARCHIONI	13,55
BERTOLLI ROBUSTO	443,16	CIRIO	46,41	AGRI DESANTIS	11,63
DELICATOI	437,00	CHIANTI	35,49	MONINI VAL DI MAZARA	9,96
FARCHIONI	414,66	DIOMEDE	26,54	COLLI MARTANI	9,62
CORICELLI CONDIEXTRA	401,48	FRANTOIO DELLA FATTORIA	20,60	MONTALBANO	8,74
SAGRA TRADIZIONALE	389,92	CLEMENTE	18,34	VENTURINO	7,62
IL CASOLARE	362,60	SAN GIULIANO AMABILE	15,45	DAUNO GARGANO	6,70
LA COLOMBARA	323,94	NICCOLINI	14,81	VIOLA	6,47
IL POGGIOLO	300,80	IL PODERINO	14,47	TERRA DAUNA	6,36
SAN GIOVANNI	241,13	ALCE NERO	14,32	SPAGNOLETTI	6,24

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Facendo ricorso alla tabella pivot, si sono costruite le prime matrici rappresentanti i principali brand per punti di vendita; dopodiché, filtrando i brand con l'apposita funzione di Excel, è stato possibile avere una matrice più ridotta in cui fanno parte i brand scelti e i punti vendita.

Partendo da una matrice composta da 99 punti vendita, si è effettuata un'operazione di dicotomizzazione per tutte le tipologie di di olio. Questa operazione ci ha permesso di costruire delle matrici per l'Altro tipo di olio, 100% Italiano e DOP/IGP in cui in ciascuna cella è riportato il totale delle relazioni competitive che si sono verificate tra i diversi brand a livello di punto vendita. Sulle matrici ottenute sono state effettuate delle operazioni finalizzate a determinare la struttura delle interdipendenze competitive a livello di brand, ipotizzando così l'esistenza di una diade competitiva ogniqualvolta due brand dello stesso tipo sono presenti nel medesimo punto vendita. La costruzione delle matrici è stata effettuata per tutte e tre le tipologie di olio extravergine d'oliva.

Sono state così ottenute le matrici finali in cui sono stati ripartiti tutti i brand in modo da poter facilmente evidenziare le diadi competitive ed il numero di iterazioni complessive derivanti dalla propria sovrapposizione nei punti vendita in cui sono stati precedentemente rilevati.

Tab. 3.2 - Matrice del network "Altro tipo d'olio"

	BERTOLLI FRAGRANTE	BERTOLLI GENTILE	BERTOLLI ROBUSTO	CORICELLI CONDIEXTRA	DELICATO 1	DELIZIA	FARCHIONI	IL CASOLARE	IL FRANTOLIO	IL POGGIOLO	LA COLOMBARA	MONINI CLASSICO	SAGRA TRADIZIONALE	SAN GIOVANNI	SASSO	TOTALE CONTATTI
BERTOLLI FRAGRANTE	0	81	74	65	75	44	70	74	80	38	37	79	78	26	68	889
BERTOLLI GENTILE	81	0	84	73	81	53	80	84	96	39	42	69	90	31	76	979
BERTOLLI ROBUSTO	74	84	0	63	73	47	69	72	83	36	37	82	78	27	70	895
CORICELLI CONDIEXTRA	65	73	63	0	62	35	67	69	74	28	29	72	69	25	55	786
DELICATO 1	75	81	73	62	0	44	69	74	80	38	36	79	80	30	67	888
DELIZIA	44	53	47	35	44	0	39	42	52	27	31	51	46	24	41	576
FARCHIONI	70	80	69	67	69	39	0	79	79	33	32	79	78	23	61	858
IL CASOLARE	74	84	72	69	74	42	79	0	83	38	35	83	81	29	66	909
IL FRANTOLIO	80	96	83	74	80	52	79	83	0	38	41	95	88	30	74	993
IL POGGIOLO	38	39	36	28	38	27	33	38	38	0	24	39	38	21	36	473
LA COLOMBARA	37	42	37	29	36	31	32	35	41	24	0	40	37	16	37	474
MONINI CLASSICO	79	69	82	72	79	51	79	83	95	39	40	0	88	31	75	962
SAGRA TRADIZIONALE	78	90	78	69	80	46	78	81	88	38	37	88	0	29	69	949
SAN GIOVANNI	26	31	27	25	30	24	23	29	30	21	16	31	29	0	26	368
SASSO	68	76	70	55	67	41	61	66	74	36	37	75	69	26	0	821
TOTALE																11.820

Fonte: elaborazioni dati IRI Infocan, 2010

Tab. 3.3 -Matrice del network "100% Italiano "

	ALCE NERO	AZIENDA OLEARI A DEL CHIANTI	CHIANTI	CIRIO	CLEMENTE	DESANTIS	DIOMEDE	FRANTOIO DELLA FATTORIA	IL CHIECINO	IL PODERINO	LE MASSERIE DEL PARCO	LIFRANTO	NICCOLINI	ORO VERDE	SAN GIULIANO AMABILE	TOTALE CONTATTI
ALCE NERO	0	0	0	3	4	10	0	10	0	0	10	0	0	11	0	48
AZIENDA OLEARIA DEL CHIA	0	0	3	1	0	2	1	1	3	0	1	3	3	5	0	23
CHIANTI	0	3	0	0	0	2	0	0	3	0	0	3	3	5	0	19
CIRIO	3	1	0	0	7	15	2	10	0	0	7	0	0	15	0	60
CLEMENTE	4	0	0	7	0	8	1	8	0	0	7	0	0	9	0	44
DESANTIS	10	2	2	15	8	0	5	20	0	0	24	0	0	37	0	123
DIOMEDE	0	1	0	2	1	5	0	1	0	0	1	0	0	2	0	13
FRANTOIO DELLA FATTORIA	10	1	0	10	8	20	1	0	0	0	17	0	0	25	0	92
IL CHIECINO	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	0	15
IL PODERINO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4
LE MASSERIE DEL PARCO	10	1	0	7	7	24	1	17	0	0	0	0	0	25	0	92
LIFRANTO	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	3	0	15
NICCOLINI	0	3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	3	0	15
ORO VERDE	11	5	5	15	9	37	2	25	3	2	25	3	3	0	3	148
SAN GIULIANO AMABILE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	5
TOTALE																716

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Tab. 3.4 -Matrice del network "DOP/IGP"

	ACRI DESANTIS	AMABILE UMBRIA	COLLI MARTANI	DAUNO GARGANO	FARCHIONI	LIGUSTRO	MONINI VAL DI MAZARA	MONTALBANO	PRIMOLI	SPACNOLETTI	TERRA DAUNA	TERRA DI BARI	TURRI	VENTURINO	VIOLA	TOTALE CONIATTI
ACRI DESANTIS	0	8	5	8	9	4	8	0	5	0	16	8	6	0	2	79
AMABILE UMBRIA	8	0	5	13	10	13	15	1	7	2	11	14	9	1	10	119
COLLI MARTANI	5	5	0	1	12	0	2	1	0	0	5	5	3	0	0	39
DAUNO GARGANO	8	13	1	0	5	4	13	1	4	0	9	5	7	0	4	74
FARCHIONI	9	10	12	5	0	5	6	1	1	0	10	6	6	0	0	71
LIGUSTRO	4	13	0	4	5	0	5	0	5	2	4	8	4	1	6	61
MONINI VAL DI MAZARA	8	15	2	13	6	5	0	1	5	0	9	6	8	0	4	82
MONTALBANO	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	6
PRIMOLI	5	7	0	4	1	5	5	0	0	0	3	6	2	0	2	40
SPACNOLETTI	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2	3	2	12
TERRA DAUNA	16	11	5	9	10	4	9	0	3	0	0	7	6	0	2	82
TERRA DI BARI	8	14	5	5	6	8	6	0	6	1	7	0	3	1	9	79
TURRI	6	9	3	7	6	4	8	1	2	2	6	3	0	2	1	60
VENTURINO	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0	1	2	0	1	9
VIOLA	2	10	0	4	0	6	4	0	2	2	2	9	1	1	0	43
TOTALI																856

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscari, 2010

Dall'analisi riferita a ogni tipologia dell'olio extra vergine d'oliva si evince che per l'Altro tipo di olio (l'extravergine normale) si trova una frequenza più intensa, per numero dei contatti, mediamente maggiore rispetto alle altre due matrici del 100% Italiano e DOP/IGP; quindi una grande interazione competitiva fra i brand che si trovano dentro al network.

Dall'osservazione riportate nelle singole celle delle matrici dell'Altro tipo d'olio si osserva che il maggior numero di interazioni competitive risulta tra le seguenti coppie di brand nel 99 punti vendita:

- Bertolli Gentile con Monini Classico e Il Frantolio con 96 contatti;
- Il Frantolio e Monini Classico con 95 contatti;
- Bertolli Gentile e Sagra Tradizionale con 90 contatti;
- Bertolli Gentile con Bertolli Robusto e Bertolli Gentile con Il Casolare con 84 contatti.

Bertolli Gentile, Il Frantolio, Monini Classico, Il Casolare e Bertolli Robusto rappresentano perciò i soggetti tra cui più frequentemente si manifestano interdipendenze significative nell'ambito della distribuzione commerciale. Quindi tra questi brand esaminati esiste un collegamento competitivo più forte che rispetto agli stessi messi in competizione con altri brand.

La situazione maggiormente competitiva risulta essere quella tra Bertolli Gentile, Monini Classico e il Frantolio e ciò trova conferma anche nel fatto che le predette marche rappresentano i prodotti leader nel mercato in questione e conseguentemente le stesse sono presenti in maniera molto più intensa in tutti i punti vendita.

Nella categoria "Altro tipo" mediamente si assiste ad un numero di iterazioni competitive molto più alto che nelle altre due categorie e questo trova spiegazione nel fatto che la categoria in questione rappresenta una sorta di grande contenitore in cui risiede la maggior parte dell'olio extravergine d'oliva commercializzato. Le altre due categorie rappresentano invece delle "specialties" e come tali risultano avere delle fette di mercato ben precise e circoscritte, ragion per cui la presenza contemporanea di uno o più brand è molto meno frequente. In sostanza l'extra vergine normale è più diffuso e consumato, mentre gli altri due tipi sono caratterizzati da una circoscrizione più regionale.

Invece per la matrice di 100% Italiano si presenta tutta una altra situazione in comparazione con la interazione intensiva dell'extravergine normale. La frequenza dei contatti in questa network è molto bassa. Analizzando la matrice si evince che il maggior numero di interdipendenze competitive è stato tra le coppie dei brand seguenti:

- Oro Verde e Desantis con 37 numero di contatti;
- Oro Verde con Le Masserie del Parco e Frantoio della Fattoria con 25 contatti;
- Desantis e Le Masserie del Parco con 24 contatti;
- Desantis e Frantoio della Fattoria con 20 contatti.

Come si vede dai numeri dei contatti molto basso, la interdipendenza competitiva nella sub categoria del 100% Italiano non è molto intenso, fatto che discende dalla scarsa produttività di questo tipo di olio e dal prezzo mediamente alto. Infatti il 100% Italiano si presenta ancora come un segmento di mercato relativamente nuovo sia al consumatore ma anche agli attori delle filiera commerciale; la conseguenza diretta è che ancora i collegamenti competitivi risulta alquanto deboli in quanto debole è la presenza stessa dei prodotti appartenenti a questa sub categoria nello scaffale dei punti vendita.

Lo stesso scenario si rappresenta anche nella matrice dell'olio extravergine DOP e IGP dove la interdipendenza competitiva dei brand scelti si presenta molto scarsa. Anche in questa subcategoria la produzione del DOP e IGP è molto bassa e con un prezzo relativamente alto. La frequenza dei brand dentro a questa network è simile alla network del 100% Italiano con un numero basso dei contatti nei punti vendita. Tra delle coppie più competitive sono:

- Terra Dauna e Agri Desantis con 16 contatti.
- Monini Val di Mazara con Amabile Umbria con 15 contatti.
- Amabile Umbria e Terra di Bari con 14 contatti.

Come si vede i numeri di contatti tra le marche principali appartenenti alla categoria esaminata, risulta ancora più bassa della matrice del 100% Italiano e ciò dipende dal fatto che di per sé la tipologia DOP/IGP presenta un numero di referenze apprezzabilmente più basso delle altre due tipologie esaminate. Mediamente infatti si registra tra i brand che hanno il maggior numero di iterazioni competitive, una frequenza media di iterazioni molto più bassa.

3.4 I risultati del calcolo degli indici

Per apprezzare la struttura dei network costruita per ogni sub categoria di olio è stato necessario dapprima calcolare l'indice di densità medio ed espresso nella tabella successiva. L'indice di densità si calcola in modo molto semplice in quanto esso stesso altro non è che un rapporto tra il numero di contatti effettivi su una categoria e il prodotto dei contatti totali in un punto vendita per il numero di punti vendita analizzati. In base ai calcoli effettuati quindi l'indice di densità risulta avere i valori del 57% per la categoria commerciale "Altro tipo d'olio", del 3% per il "100% Italiano" e del 4% per la "DOP/IGP":

Questo indice fornisce un'indicazione di massima sul livello di sovrapposizione competitiva che appare essere diverso nelle strutture competitive di tutte e tre sub categorie. Tale differenza nelle strutture si può apprezzare con immediatezza osservando la rappresentazione dell'intensità competitiva nelle tre sub categorie dove in Altro tipo di olio (l'extravergine normale) si nota una interdipendenza competitiva molto superiore che nelle altre sub categorie.

Un indice di densità basso deriva dal fatto che la presenza risulta inferiore nei punti vendita. Da questo confronto, si possono intuire le potenzialità della metodologia applicata dell'analisi strutturale di tipo longitudinale (*cross-category*) e l'utilità ai fini della comprensione degli assetti competitivi filtrati dalla distribuzione con riferimento a diverse sub categorie dell'olio extravergine d'oliva.

3.4.1 L'indice di centralità

Gli oli DOP/IGP

Anche dall'analisi della matrice relativa alla categoria commerciale DOP/IGP, si evince chiaramente una grande quantità di similitudini con la categoria del 100% Italiano. Il network di tutti quelli che sono gli attori commerciali della categoria DOP e IGP si caratterizza per non essere intenso e per avere delineato un contesto di interdipendenza competitività assai basso.

Le frequenze all'interno del network appaiono essere infatti molto simili a quelle registrate per la categoria 100% Italiano.

Il nodo principale con maggior numero di contatti e quindi con un'iterazione competitiva maggiore rispetto agli altri lo occupa "Amabile Umbria" con 119 connessioni; anche in questo caso viene supportata la tesi che i competitor di mercato che hanno delle posizioni di leadership o comunque che risiedono in un livello medio-alto nel comparto commerciale in cui sono detengono anche un network di iterazioni competitive molto più intenso rispetto ai competitor che invece ristagnano nel livello basso del mercato di appartenenza.

Il brand denominato "Amabile Umbria", a differenza dei altri casi, detiene anche il fatturato più alto in questa sub categoria. Segue "Monini Val di Mazara" e "Terra Dauna" con 82 contatti ciascuno; alla fine, per i primi quattro si trova "Agri Desantis" con 79 contatti.

Alla periferia del network si trova "Montalbano" con 6 contatti quindi si caratterizza per avere un network competitivo pressoché trascurabile.

Tab. 3.5 – Indici di centralità e numero dei contatti nella matrice DOP/IGP

BRAND DOP IGP	INDICE DI CENTRALITA'	NUMERO DI CONTATTI DENTRO AL NETWORK
AMABILE UMBRIA	13,90%	119
MONINI VAL DI MAZARA	9,58%	82
TERRA DAUNA	9,58%	82
AGRI DESANTIS	9,23%	79
TERRA DI BARI	9,23%	79
DAUNO GARGANO	8,64%	74
FARCHIONI	8,29%	71
LIGUSTRO	7,13%	61
TURRI	7,01%	60
VIOLA	5,02%	43
PRIMOLI	4,67%	40
COLLI MARTANI	4,56%	39
SPAGNOLETTI	1,40%	12
VENTURINO	1,05%	9
MONTALBANO	0,70%	6

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Effettuando le operazioni di percentualizzazione anche in questo segmento, è più chiaramente visibile il ranking che caratterizza il contesto competitivo: infatti si rimarca la forte posizione di leadership detenuta dal brand “Amabile Umbria” che ha il 13,9% delle connessioni dentro il network, seguito da “Monini Val di Mazara” e “Terra Dauna” con 9,6% delle connessioni; l’ultimo dei brand posizionati a livello medio alto è “Agri Desantis” con 9,2% delle connessioni.

Andando ad analizzare quale sia il grado di concentrazione della categoria DOP/IGP, si evince che i primi quattro brand sono coinvolti nel 42,3% dei casi totali dei legami competitivi. A questo punto ci si trova quindi davanti ad una situazione di mezzo tra il 100% Italiano e l’Altro tipo di olio con una centralità che non supera il 50%, il che significa che il mercato non è troppo centralizzato su i primi brand ma invece c’è un’ampia quota di mercato che viene divisa in modo parcellare tra tutti gli attori economici; e quindi la conseguenza è che la stessa categoria commerciale DOP/IGP è caratterizzata un interdipendenza competitiva scarsa e proprio a causa di un network non intenso.

Dai tutti e i tre casi analizzati, in termini di centralità, si evincono delle situazioni diversi, fatto che ci dimostra che queste sub categorie dell’olio extravergine di oliva sono molto diverse nei loro complessi e questo fatto conferma che questa analisi non si può effettuare sull’olio extravergine come un prodotto omogeneo.

L'olio extravergine "100% Italiano"

Nella matrice del olio extravergine 100% Italiano si presenta tutto un altro scenario dovuto al fatto che nel network presente si nota una interdipendenza competitiva molto meno intensa che in quello dell'Altro tipo di olio. Le frequenze dei contatti detenuti dentro al network dai brand sono di un numero molto inferiore. Il nodo principale con frequenza più alta è "Oro Verde" con 148 contati, seguito da "Desantis" con 123 contatti, che in questa network detiene il fatturato più alto; al terzo posto si trovano "Frantoio della Fattoria" e "Le Masserie del Parco" con 92 contatti e, come nodo periferico nel caso di 100% Italiano, si trova "Il Poderino" con appena 4 contatti.

Tab. 3.6 – Indici di centralità e numero dei contatti nella matrice 100% Italiano

BRAND 100% ITALIANO	INDICE DI CENTRALITA'	NUMERO DI CONTATTI DENTRO AL NETWORK
ORO VERDE	20,67%	148
DESANTIS	17,18%	123
FRANTOIO DELLA FATTORIA	12,85%	92
LE MASSERIE DEL PARCO	12,85%	92
CIRIO	8,38%	60
ALCE NERO	6,70%	48
CLEMENTE	6,15%	44
AZIENDA OLEARIA DEL CHIANTI	3,21%	23
CHIANTI	2,65%	19
IL CHIECINO	2,09%	15
LIFRANTO	2,09%	15
NICCOLINI	2,09%	15
DIOMEDE	1,82%	13
SAN GIULIANO AMABILE	0,70%	5
IL PODERINO	0,56%	4

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Dopo la percentualizzazione dei valori, come è stato effettuato anche nell'altro caso, si presenta un panorama più chiaro della centralità che occupano dentro la matrice i diversi brand. "Oro Verde" occupa il 20,7% del totale delle frequenze nel network seguito da "Desantis" con 17,2%, e, infine, "Frantoio della Fattoria" e "Le Masserie del Parco" con la stessa percentuale che è 12,8%. Nel network del 100% Italiano si evince che i primi quattro brand in ordine di centralità sono coinvolti complessivamente nei 63,5% delle relazioni competitive. Questo fatto significa che, diversamente dall'Altro tipo di olio, troviamo un mercato più centralizzato in termini di performan-

ce distributiva con la dominanza dei primi brand sul mercato e con una pressione relazionale competitiva molto alto sugli altri brand del network.

Altro tipo d'olio extravergine

Analizzando ancora una volta le matrici, notiamo che nella posizione detenuta dai singoli attori nella matrice dell'Altro tipo di olio (l'extravergine normale) si vede che il nodo centrale è rappresentato da "Il Frantolio" con 993 connessioni, seguito da "Bertolli Gentile" con 979 connessioni, "Monini Classico" (anche se, in termini di ranking del fatturato, è il primo dentro al network) si presenta per terzo con 962 connessioni, "Sagra Tradizionale" con 949 connessioni e infine il nodo periferico è costituito da "San Giovanni" con 368 contatti.

Percentualizzando questi valori, si ottiene un indice che consente di apprezzare in maniera più precisa le differenze in termini di centralità competitiva tra i vari brand contenuti dentro alla matrice dell'Altro tipo di olio. Gli indici di centralità percentualizzati e il numero dei contatti dentro al network dell'altro tipo d'olio è rappresentata nella tabella seguente:

Tab. 3.7 – Indici di centralità e numero dei contatti nella matrice Altro tipo d'olio

BRAND ALTRO TIPO DI OLIO	INDICE DI CENTRALITA'	NUMERO DI CONTATTI DENTRO AL NETWORK
IL FRANTOLIO	8,40%	993
BERTOLLI GENTILE	8,28%	979
MONINI CLASSICO	8,14%	962
SAGRA TRADIZIONALE	8,03%	949
IL CASOLARE	7,69%	909
BERTOLLI ROBUSTO	7,57%	895
BERTOLLI FRAGRANTE	7,52%	889
DELICATO1	7,51%	888
FARCHIONI	7,26%	858
SASSO	6,95%	821
CORICELLI CONDIEXTRA	6,65%	786
DELIZIA	4,87%	576
LA COLOMBARA	4,01%	474
IL POGGIOLO	4,00%	473
SAN GIOVANNI	3,11%	368

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Da questa tabella si evince con maggior chiarezza la centralità superiore del "Il Frantolio" con 8,4% delle relazioni nell'ambito del network competitivo; seguono in

termini di centralità “Bertolli Gentile” con 8,3%, “Monini Classico” 8,1% e alla fine “Sagra Tradizionale” con 8%.

Come si nota dalle percentuali, non esiste una differenza notevole tra i primi brand il ch  significa che la competitivit  dentro la matrice   molto intensa e la distribuzione di brand   abbastanza omogenea nei punti vendita.

Per analizzare al meglio i brand dentro ai network costruiti,   stato dapprima stimata la quota di mercato che detiene ogni singolo brand. La quota di mercato   uno dei strumenti che ci aiuter  a capire meglio le vendite che ha generato ogni brand in tutto il complesso dei punti vendita in cui essi sono stati presenti. L’indice di potenzialit  si ottiene con la differenza tra quota di mercato e l’indice di centralit  che detiene ogni brand dentro al network. In caso di un valore positivo di questa differenza significa che il brand   stato in grado di generare vendite (potenzialit  positiva) che vuol dire che   stato in grado di reggere la pressione competitiva che gli altri brand effettuano su di esso. Invece, nel caso in cui si ottiene un valore negativo della differenza fra quota di mercato e indice di centralit , allora si ottiene una potenzialit  negativa dalla parte del brand e ci  vuol dire che lo stesso quindi non   stato in grado di generare vendite. Riassumendo, l’indice di potenzialit  misura il peso in termini di quota di mercato generata dalla interdipendenze competitive in cui   coinvolto il brand.

Gli oli DOP/IGP

Nel network della sub categoria del DOP e IGP, dopo il calcolo dell’indice di potenzialit  si evincono i valori che sono rappresentati nella tabella in basso. Per la prima volta in tutte e tre sub categorie prese in analisi si ha un indice di potenzialit  positivo per il brand che ha il centralit  pi  alto. Il brand “Amabile Umbria” ha infatti una potenzialit  pari a 7,2%.

Tab. 3.8 – L’indice di potenzialit  nel network del DOP/IGP

BRAND DOP IGP	INDICE DI CENTRALITA' (A)	QUOTA MERCATO (B)	INDICE POTENZIALITA' (B) - (A)	INDICE CENTRALITA' CUMULATO	QUOTA MERCATO CUMULATO
AMABILE UMBRIA	13,9%	21,1%	7,2%	13,9%	21,1%
MONINI VAL DI MAZARA	9,6%	4,7%	-4,9%	23,5%	25,8%
TERRA DAUNA	9,6%	3,0%	-6,6%	33,1%	28,8%
AGRI DESANTIS	9,2%	5,5%	-3,7%	42,3%	34,2%
TERRA DI BARI	9,2%	7,2%	-2,0%	51,5%	41,5%
DAUNO GARGANO	8,6%	3,2%	-5,5%	60,2%	44,7%
FARCHIONI	8,3%	6,4%	-1,9%	68,5%	51,0%
LIGUSTRO	7,1%	11,2%	4,1%	75,6%	62,3%
TURRI	7,0%	8,5%	1,5%	82,6%	70,8%
VIOLA	5,0%	3,0%	-2,0%	87,6%	73,8%
PRIMOLI	4,7%	11,0%	6,3%	92,3%	84,8%
COLLI MARTANI	4,6%	4,5%	0,0%	96,8%	89,4%
SPAGNOLETTI	1,4%	2,9%	1,5%	98,2%	92,3%
VENTURINO	1,1%	3,6%	2,5%	99,3%	95,9%
MONTALBANO	0,7%	4,1%	3,4%	100,0%	100,0%

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Gli altri tre brand hanno un valore negativo. Infatti nella centralità cumulata riescono ad ottenere il 42,3% e con una quota di mercato con 34,2% che è anche il valore più basso in tutte e tre sub categorie. Questo fatto significa che questa sub categoria è abbastanza omogenea e non gode di veri leader. Si nota che il brand “Primoli” ha una potenzialità 6,3% che è molto vicina al leader “Amabile Umbria” ma con una centralità in confronto molto più bassa.

Come si è visto in precedenza nelle altre due sub categorie, anche in quella del DOP e IGP esiste il fenomeno dei oli che sono legati alla regione in cui si producono e riescono ad avere delle vendite grazie a un consumatore che è legato all’olio prodotto nella propria terra. Si nota infatti che “Montalbano” ha ottenuto una potenzialità pari a 3,4% anche se detiene una centralità molto modesta dentro al network.

L'olio extravergine "100% Italiano"

Nel network della sub categoria del 100% Italiano, dopo il calcolo del indice di potenzialità con lo stesso metodo come si è stato effettuato anche con il network dell’ Altro tipo di olio si desume una situazione diversa.

Tab. 3.9 – L'indice di potenzialità nel network del 100% Italiano

BRAND 100%	INDICE DI CENTRALITA' (A)	QUOTA MERCATO (B)	INDICE POTENZIALITA' (B) - (A)	INDICE CENTRALITA' CUMULATO	QUOTA MERCATO CUMULATO
ORO VERDE	20,7%	11,8%	-8,8%	20,7%	11,8%
DESANTIS	17,2%	25,0%	7,9%	37,8%	36,9%
FRANTOIO DELLA FATTO	12,8%	2,2%	-10,7%	50,7%	39,0%
LE MASSERIE DEL PARCO	12,8%	5,1%	-7,8%	63,5%	44,1%
CIRIO	8,4%	4,9%	-3,5%	71,9%	49,0%
ALCE NERO	6,7%	1,5%	-5,2%	78,6%	50,5%
CLEMENTE	6,1%	1,9%	-4,2%	84,8%	52,4%
AZIENDA OLEARIA DEL CI	3,2%	21,0%	17,8%	88,0%	73,4%
CHIANTI	2,7%	3,7%	1,1%	90,6%	77,2%
IL CHIECINO	2,1%	5,2%	3,1%	92,7%	82,4%
LIFRANTO	2,1%	10,1%	8,0%	94,8%	92,5%
NICCOLINI	2,1%	1,6%	-0,5%	96,9%	94,1%
DIOMEDE	1,8%	2,8%	1,0%	98,7%	96,9%
SAN GIULIANO AMABILE	0,7%	1,6%	0,9%	99,4%	98,5%
IL PODERINO	0,6%	1,5%	1,0%	100,0%	100,0%

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Come si vede anche dalla tabella sopra in cui sono rappresentati i valori appartenenti a ciascuno brand del network, solo “Desantis” ha potuto raggiungere un valore positivo nei primi quattro brand in termini di centralità. Infatti, “Oro Verde”, “Frantoio della Fattoria” e “Le Masserie del Parco”, anche se hanno un indice di centralità più alto della quota di mercato loro appartenente, non hanno potuto generare vendite, ottenendo così un potenzialità negativa. Questo si vede anche dall’indice di centralità cumulato che per i primi quattro brand è molto alto (63 %), ma con una quota di mercato cumulato basso (44,1 %).

La potenzialità più alta nella sub categoria del 100% Italiano lo detiene “Azienda Olearia del Chianti” con 17,8%. Questa potenzialità alta è dovuta al fatto che anche se questo brand si trova in meno punti vendita, riesce ad effettuare delle grande vendite dentro a questi punti nei quali é presente. Il caso si ripete in tutti i brand che hanno avuto una indice di centralità basso (tranne “Niccolini”). Come si è già detto in precedenza, questo fenomeno arriva dal fatto che la fedeltà del consumatore verso l’olio della propria regione in Italia è un fattore discriminante.

Altro tipo d’olio extravergine

L’indice di potenzialità più alto e stato ottenuto da “Monini Classico” che di fatto detiene la quota di mercato maggiore.

Tab. 3.10 – L’indice di potenzialità nel network Altro tipo d’olio

BRAND ALTRO	INDICE DI CENTRALITA' (A)	QUOTA MERCATO (B)	INDICE POTENZIALITA' (B) - (A)	INDICE CENTRALITA' CUMULATO	QUOTA MERCATO CUMULATO
IL FRANTOLIO	8,4%	10,6%	2,2%	8,4%	10,6%
BERTOLLI GENTILE	8,3%	10,3%	2,0%	16,7%	20,9%
MONINI CLASSICO	8,1%	16,6%	8,5%	24,8%	37,6%
SAGRA TRADIZIONALE	8,0%	13,2%	5,2%	32,9%	50,7%
IL CASOLARE	7,7%	3,9%	-3,8%	40,5%	54,6%
BERTOLLI ROBUSTO	7,6%	4,7%	-2,8%	48,1%	59,4%
BERTOLLI FRAGRANTE	7,5%	4,8%	-2,7%	55,6%	64,2%
DELICATOI	7,5%	4,7%	-2,8%	63,1%	68,9%
FARCHIONI	7,3%	4,4%	-2,8%	70,4%	73,3%
SASSO	6,9%	5,1%	-1,9%	77,4%	78,3%
CORICELLI CONDIEXTRA	6,6%	4,3%	-2,4%	84,0%	82,6%
DELIZIA	4,9%	6,5%	1,7%	88,9%	89,2%
LA COLOMBARA	4,0%	3,5%	-0,5%	92,9%	92,6%
IL POGGIOLO	4,0%	3,2%	-0,8%	96,9%	95,8%
SAN GIOVANNI	3,1%	4,2%	1,1%	100,0%	100,0%

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Questo significa che questi brand anche se ampiamente distribuiti nei punti vendita non riescono ad generare vendite. Nella periferia del network i brand “Delizia” e “San Giovanni” invece riescono ad avere un indice di potenzialità positivo grazie ad una quota di mercato superiore all’indice di centralità, inferiore in confronto agli altri brand. Questo significa che, anche se non hanno una performance distributiva alta, nei punti vendita dove essi si trovano riescono a generare vendite. Questo fenomeno si può spiegare con il fatto che questi brand sono legati alla regione in quale sono prodotti, quindi conosciuti e conseguentemente in vendita; perciò godono di una fedeltà del consumatore rispetto alle marche nazionali.

Un altro elemento interessante è che, anche se la soglia di centralità nell’altro tipo di olio è 32,9%, i primi quattro brand riescono ad avere 50,7% della quota cumulata. Ciò significa che questi brand riescono ad generare vendite ottenendo così la metà di quota di mercato confermandosi leader in sub categoria.

3.5 *Ucinet 6.0* e i grafici di interazione competitiva

Una volta effettuata l'analisi tabellare delle matrici di competitività per le categorie prese in esame, si è passati ad elaborare gli stessi dati sotto un profilo squisitamente grafico. Per far ciò si è ricorso ad il software applicativo *UCINET 6.0*, il quale è stato modellato ed implementato appositamente per l'elaborazioni di matrici di questo tipo.

Il primo passaggio dell'elaborazione con il software ha visto l'esportazione dei dati in *excel* su un formato compatibile con il software utilizzato. A tal fine è presente un'espansione del software in questione (*NetDraw*) che permette il trasferimento senza errore dei dati da un formato *.xls* ad un formato compatibile con il software. Per trasferire le matrici e per convertire il formato in un formato accettabile si è fatto ricorso ad una funzione automatica fornita dal software (*Data→Import*), funzione che è in grado di trasferire il file dentro al data base di *Ucinet* e allo stesso tempo di convertire il formato del documento.

Dopo questa operazione, le matrici si possono rappresentare graficamente usando un'altra funzione di *Ucinet 6.0*. La funzione che ci serve per effettuare tale operazione è "Net Draw". Effettuata l'applicazione di questa funzione si sono prodotti tre grafici di network per ogni sub categoria del olio extravergine di olio d'oliva presa in analisi.

3.5.1 I Grafici di *Ucinet 6.0*

I network analizzati fino a questo momento in forma strettamente analitica e tabellare, sono stati elaborati graficamente da *Ucinet 6.0*. I segmenti che legano i brand tra di loro rappresentano le frequenze dei brand che sono stati trovati presenti nel stesso gruppo vendita, mentre il numero sui segmenti, rappresenta la forza di questa presenza che, in questo caso, esprime il numero di contatti.

La forza di questi grafici consiste nel rappresentare in forma grafica e, quindi, in forma maggiormente comprensibile e più efficacemente e rapidamente intuibili ciò che si desume dall'analisi tabellare. Di qui l'innovazione del programma utilizzato il quale riesce a trasportare in forma elementare (punti e linee) la quantità e la forza delle interdipendenze che si trovano all'interno di una matrice competitiva.

Altro elemento di novità, che in questo caso differenzia la forma grafica da quella tabellare, consiste nella possibilità, attraverso la prima, di determinare i brand che detengono una posizione di centralità e di "forza" rispetto agli altri brand oggetto di relazione competitiva. Allo stesso modo, riusciamo anche a determinare eventuali outlayer e cioè brand che hanno poche relazioni e che comunque stanno alla periferia dei punti focali di competitività.

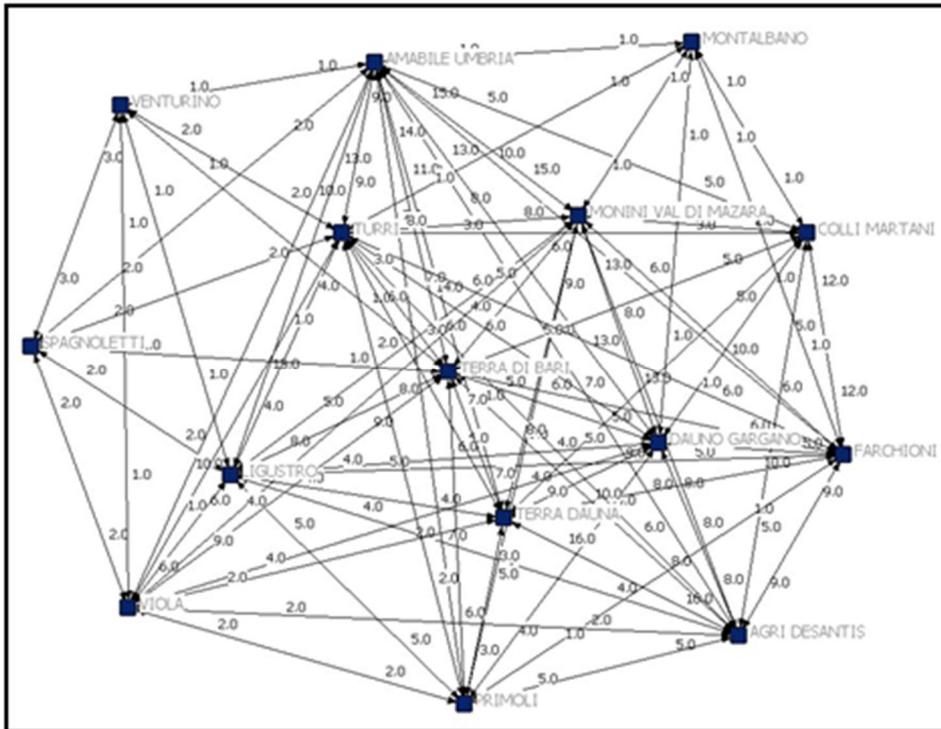
Di seguito vengono riportati le figure relative all'analisi grafica per le tre sub-categorie prese in esame.

Gli oli extravergine DOP e IGP

Nella sub-categoria DOP/IGP troviamo una situazione di intermezzo rispetto alle due sub-categorie precedentemente descritte. Infatti le relazioni risultano abbastanza intense, eccezione fatta per alcuni brand che entrano nel sistema di competizione in

maniera meno incisiva rispetto ad altri brand (“Amabile Umbria”, “Monini e “Val di Mazara”).

Fig 3.6 - Grafico del network DOP/IGP



Fonte: elaborazioni dati IRI InfoScan con Ucinet 6.0, 2010

In sostanza, andando ad analizzare la matrice grafica, si denota che il comparto del DOP/IGP si presenta fondamentalmente come un comparto abbastanza “equilibrato”, specialmente se paragonato agli altri due comparti. Si assiste infatti alla compresenza sia di attori economici che hanno un forte e districato network competitivo sia di attori che invece hanno uno scarso network, più o meno intenso a seconda della distanza che intercorre con gli altri attori.

Nel primo caso, risaltano all’attenzione dell’analisi i brand sopracitati, i quali peraltro si costituiscono come leader del comparto in esame. Questi attori hanno tutti una folta schiera di avversari con i quali interagiscono e parecchi delle loro connessioni competitive sono caratterizzate da una forte intensità.

Dall’altra parte si denota una schiera di attori che hanno i propri network competitivi caratterizzati da poche iterazioni con specifici competitor e comunque non si caratterizzano per avere un’intensità apprezzabile o pari a quella dei brand leader. E’ questo il caso di “Primoli” piuttosto che di “Spagnoletti”.

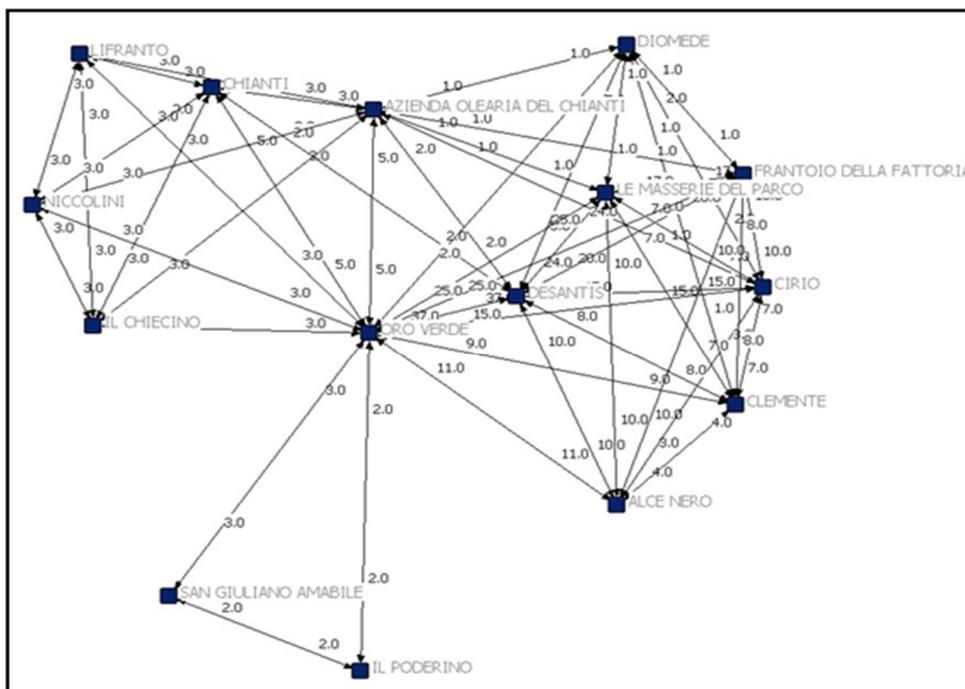
L'olio extravergine "100% Italiano"

In questa sub-categoria si nota in modo chiaro che il sistema delle relazioni è molto meno intensivo rispetto alla precedente. Le iterazioni competitive sono poche e di ben scarsa intensità e questa caratterizzazione vale in modo univoco per tutti i brand considerati all'interno di questo comparto merceologico. Anche i brand leader di segmento ("Desantis", "Azienda olearia del Chianti") presentano comunque un network di connessioni competitive alquanto modesto e privo di particolari elementi di intensità. In particolare, ci sono alcuni brand che si possono considerare come in fuorigioco in quanto hanno sia poche relazioni che di modesta intensità ("San Giuliano Amabile", "Il Poderino").

Infatti si nota una come si vede anche dal grafico che questi due brand, che hanno delle connessioni relativamente molto bassi, sono "esclusi" dalla network.

Questo fatto deriva come si è detto precedentemente che questi brand sono piuttosto regionali e non godono una distribuzione molto vasta ma bensì risentono di un mercato locale con delle tipologie di clientela ben definita e circoscritta, di conseguenza gli stessi attori di mercato non saranno numerosi come nella categoria "convenzionale". La categoria del 100% Italiano infatti è una categoria che ad oggi risulta in una fase di tipo embrionale, in quanto da poco tempo nella mente dei consumatori si sta aprendo uno spiraglio di interesse apprezzabile nei confronti di questa categoria commerciale.

Fig. 3.7 - Grafico del network 100% Italiano



Fonte: elaborazioni dati IRI InfoScan con Ucinet 6.0, 2010

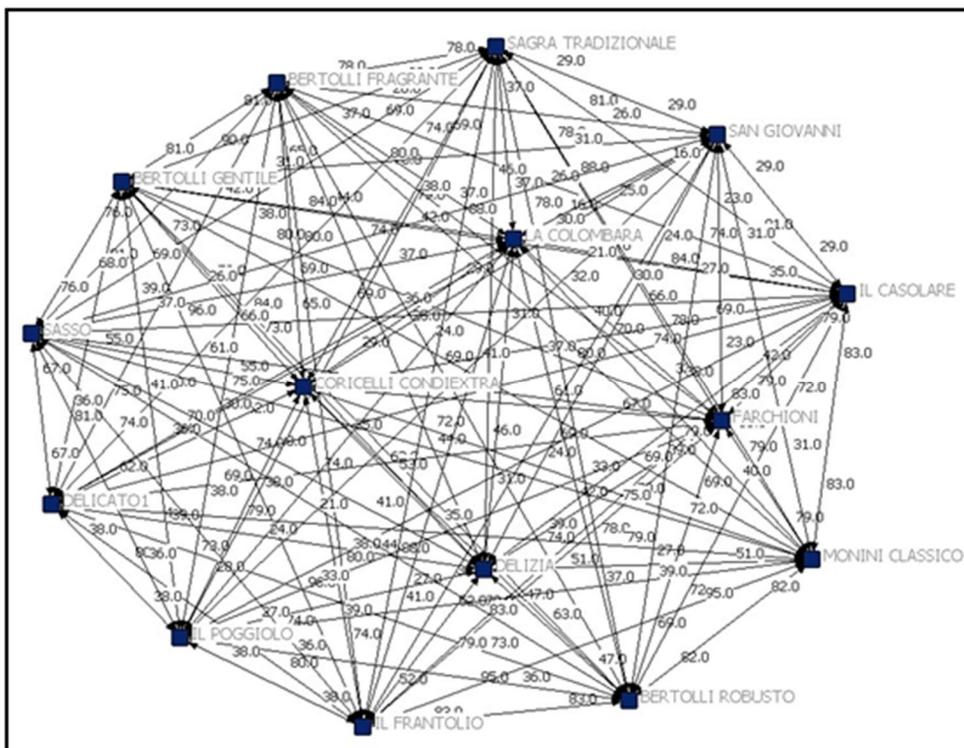
Altro tipo d'olio extravergine

Relativamente a questa sub categoria, di evince subito come le relazioni di interdipendenza siano altamente intensive. Questa è la categoria commerciale che si presenta ricca di connessioni competitive tutte caratterizzate da una forte intensità. Non vi è nessuno degli attori in gioco che in questo senso abbia un ruolo secondario ma tutti, dai brand leader sino a quelli marginali, giocano un ruolo principali nel tessuto competitivo della categoria. Ovviamente i brand leader di segmento di mercato rivestono ancor maggiormente un ruolo da protagonisti, tessendo la propria rete competitiva nei confronti di tutti gli altri attori economici in gioco. In particolare si denota come alcuni brand siano più o meno legati da relazioni forti con tutti gli altri brand (“Monini Classico”, “Bertoli Gentile”).

Infatti si vede una omogeneità sulla forza dei connessioni, che nel grafico è rappresentato dai numeri sopra gli segmenti che collegano la coppia dei brand, anche se sono i leader di centralità (che sono presenti in quasi tutti i punti vendita) che hanno la maggioranza dei connessioni.

La spiegazione di una rete così fitta risiede nel fatto che questa è la categoria merceologica maggiormente sviluppata e più strutturata all'interno di tutto il comparto dell'olio ed in particolare dell'extravergine.

Fig. 3.8 - Grafico del network Altro tipo d'olio



Fonte: elaborazioni dati IRI InfoScan con Ucinet 6.0, 2010

3.6 L'indice outdegree/indegree e il bilancio competitivo

Per avere una panorama più chiara della interdipendenza competitiva nei network delle sub-categorie dell'olio extravergine d'oliva si è proceduto all'implementazione di alcuni indici specifici.

Per comprendere tale funzionamento dell'interdipendenza competitiva e il ruolo dei singoli attori nei network, si sono calcolati i indici di assorbimento indegree e indici di cessione outdegree che rappresentano degli indicatori di comprensione della direzione con cui si manifestano le singole relazioni competitive fra diverse marche.

Per calcolare tali indici si è proceduto in questo metodo: si è presa la matrice iniziale brand-punti vendita dove, come si è detto in precedenza, le celle devono contenere le quote di mercato detenute dal brand dentro al punto vendita dove essi sono presenti. Per effettuare tale operazione si è dovuto prima calcolare la quota di mercato dei brand dentro al punto vendita dove essi sono presenti e anche la quota di mercato che detiene ogni punto vendita.

Questi valori sono stati pesati per la ponderata dei singoli punti di vendita con riferimento alla singola sub-categoria. In questo metodo si è proceduto a ponderare l'intensità della forza competitiva esercitata da ciascuna marca per il valore di punto di vendita in cui tale forza si manifesta.

Un brand che detiene una quota significativa esercita una forza competitiva maggiore di quel brand che ha una quota minore. Poi, si sono calcolato gli indici di outdegree e indegree in prospettiva della brand leader per ciascun network.

3.6.1 Indici outdegree/indegree del DOP/IGP

Anche nel network dell'olio extravergine DOP e IGP si evince una situazione quasi simile alla sub-categoria del 100% Italiano.

Tab. 3.11 – Il valore outdegree/indegree nella prospettiva di "Amabile Umbria"

BRAND DOP e IGP	OUTDEGREE	INDEGREE	A
AGRI DESANTIS	41	10	31
COLLI MARTANI	9,5	5,6	3,8
DAUNO GARGANO	46	11	34
FARCHIONI	51	13	38
LIGUSTRO	51	35	16
MONINI VAL DI MAZARA	52	17	35
MONTALBANO	1,6	3,5	-1,9
PRIMOLI	13	31	-18
SPAGNOLETTI	1	1	0
TERRA DAUNA	48	9	39
TERRA DI BARI	29	23	6
TURRI	46	23	23
VENTURINO	1	0	1
VIOLA	15	10	5

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Si notano infatti valori molto bassi in confronto al network dell'Altro tipo di olio. In questa sub-categoria il leader in termini di fatturato è il brand "Amabile Umbria". Dalla tabella si desume che "Amabile Umbria", anche se nella maggioranza dei casi esercita una forza competitiva superiore a quello che subisce, non mostra una differenza tra indegree e outdegree apprezzabile grande come nei altri due sub categorie. Questo significa che il leader "Amabile Umbria" non detiene una quota molto grande dentro ai punti vendita dove si manifestano i contatti.

Infatti nel caso della coppia "Amabile Umbria"- "Montalbano" e "Amabile Umbria"- "Primoli" rispettivamente con valori di outdegree 1,6 e 13 e con valore di indegree 3,5 e 31, il brand leader risulta essere quello che subisce una forza competitiva maggiore rispetto alla forza che esercita sugli altri due brand. Questo significa che questi brand riescono ad ottenere una quota di mercato più grande nei punti vendita dove si sono trovati contemporaneamente con il leader "Amabile Umbria".

Il valore più alto di indegree lo detiene il brand "Ligustro" con 35 ma con un valore di outdegree di "Amabile Umbria" uguale a 51, con una forza competitiva che favorisce il leader.

3.6.2. Gli indici outdegree/ indegree del 100% Italiano

Dopo il calcolo dei indici di outdegree e indegree per il 100% Italiano che sono riportati nella tabella seguente, si è passati all'analisi del bilancio competitivo. Innanzitutto si evince una situazione diversa da quella presente nella sub-categoria dell'Altro tipo di olio.

Tab. 3.12 – Il valore outdegree/indegree nella prospettiva di "Desantis"

BRAND DOP e IGP	OUTDEGREE	INDEGREE	Δ
ALCE NERO	41	10	31
AZIENDA OLEARIA DEL CHIANTI	9,5	5,6	3,8
CHIANTI	46	11	34
CIRIO	51	13	38
CLEMENTE	51	35	16
DIOMEDE	52	17	35
FRANTOIO DELLA FATTORIA	1,6	3,5	-1,9
IL CHIECINO	13	31	-18
IL PODERINO	1	1	0
LE MASSERIE DEL PARCO	48	9	39
LIFRANTO	29	23	6
NICCOLINI	46	23	23
ORO VERDE	1	0	1
SAN GIULIANO AMABILE	15	10	5

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Come si vede dai valori, il network del 100% Italiano riporta dei valori più bassi, fatto questo che deriva anche dalle quote di mercato detenute dai brand, più basse rispetto alla sub-categoria “Altro tipo di olio”, e ad una frequenza inferiore dentro ai punti vendita, che a volte raggiunge anche valori pari a zero. Come si nota, “Desantis”-“Chianti” e “Desantis”-“Diomede” contengono valori rispettivamente di outdegree 1 e 5,6 e indegree 10 e 8,4. I valori più alti di outdegree e indegree li detengono la coppia competitiva “Desantis”-“Oro Verde” rispettivamente con outdegree 75 e indegree 25 dove la forza competitiva è al favore del leader “Desantis”.

3.6.3 Gli indici outdegree/indegree del’Altro tipo di olio

Nel nostro caso risulta utile approfondire la situazione del “Monini Classico” che è il brand leader in termini di fatturato, nei confronti dei suoi concorrenti. A tal fine è opportuno confrontare i valori di outdegree contenuti nella colonna intestata a “Monini Classico” con quelli di indegree riportati nella riga intestata agli altri brand come è rappresentato nella tabella in basso.

Tab. 3.12 – Il valore outdegree/indegree nella prospettiva di “Monini

BRAND ALTRO TIPO DI OLIO	OUTDEGREE	INDEGREE	A
BERTOLLI FRAGRANTE	135	22	113
BERTOLLI GENTILE	139	47	92
BERTOLLI ROBUSTO	129	22	107
CORICELLI CONDIEXTRA	130	20	110
DELICATO1	135	21	114
DELIZIA	90	29	61
FARCHIONI	112	20	92
IL CASOLARE	134	17	117
IL FRANTOLIO	139	48	90
IL POGGIOLO	124	15	109
LA COLOMBARA	71	16	55
SAGRA TRADIZIONALE	137	31	106
SAN GIOVANNI	89	22	67
SASSO	130	44	86

Fonte : elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Dalla tabella si evince che il valore di outdegree che occupa il brand leader “Monini Classico” e di gran lunga superiore a tutti i valori di indegree che detengono gli altri brand del network. Si nota inoltre come i valori più alti di outdegree e indegree li hanno avuti “Monini Classico” e “Il Frantolio” con valori rispettive di outdegree 139 e indegree 48 mentre i valori più bassi li hanno ottenuti “Monini Classico” e “La Colombara” con valori di outdegree pari a 71 e di indegree pari a 16.

Ciò significa che anche se “Monini Classico” e “Il Frantolio” detengono la frequenza più alta dentro ai punti vendita, il primo brand esercita una forza competitiva maggiore di quella che subisce.

Considerazioni di sintesi

Da un punto di vista prettamente metodologico, appaiono più che evidenti i vantaggi delle risorse informative utilizzate: infatti gli scanner data costituiscono una fonte, oltretutto estremamente affidabile e ricca di informazioni.

E' questo un nuovo dilemma che trova ragione d'essere in questa nuova concezione di dato. I possibili sviluppi futuri in tal senso possono essere legati allo snellimento delle informazioni associate ad un singolo codice a barre e ad una gestione ottimizzata del complesso informativo.

Ci sono ad esempio delle informazioni che possono essere codificate come "sensibili" e cioè di primaria importanza e determinanti il prodotto in questione (brand, tipologia, grammatura); ci troviamo poi di fronte a tutta una serie di elementi aggiuntivi che possono o meno acquisire rilevanza a seconda del caso studio che ci si presenta innanzi (ad esempio un prezzo in promo interesserà solamente una ricerca di marketing piuttosto che un'altra come il prezzo in testata di gondola associato a riduzione, ecc.).

Per il futuro ci si aspetta una ottimizzazione delle informazioni in modo che il possesso di tali quantità non determini poi il problema opposto e cioè sovrabbondanza di produzione e mal gestione delle stesse.

Da un punto di vista della metodologia, l'utilizzo del software UCINET 6.0 si è rivelata alquanto utile soprattutto sotto la prospettiva della rappresentazione grafica delle matrici di interdipendenza. Attraverso l'utilizzo della sua funzione Netdraw si riesce ad evincere con maggiore immediatezza, l'intensità e la frequenza delle pressioni competitive all'interno di un sistema di casi studio.

Ponendo infine l'attenzione sui risultati pervenuti dalle analisi sulle sub-categorie esaminate nel mercato dell'olio, diversi appaiono gli spunti di riflessione.

Innanzitutto, da una prima analisi grossolana, si è visto come il mercato dell'olio risulta

comunque non in grado di affrontare un mercato di tipo nazionale. E questo fenomeno, come già detto in precedenza, trova maggior affermazione nella zona del Sud, laddove una cultura e una tradizione decennale fanno sì che la produzione di olio abbia delle caratteristiche proprie e poco rispondenti alle logiche della moderna distribuzione.

Una seconda considerazione riguarda certamente la posizione di centralità occupata dalle Private Label: esse infatti costituiscono un anello particolare del mercato dell'olio che però si rispecchia in svariati segmenti di mercato sia food che non food. Le PL stanno assumendo un'importanza sempre maggiore e questo lo si vede con facilità dalle quote di mercato che hanno in tutte le sub-categorie. Esse si pongono come elemento primo di competizione verticale rispetto alle aziende produttrici.

Un'ulteriore osservazione deriva osservando gli indici di densità e centralità: assistiamo infatti ad un mercato molto concentrato in cui i primi quattro gruppi detengono una maggioranza assoluta in termini di quote. Il resto del mercato invece è spartito in quote statisticamente poco apprezzabili (< 1%) tra aziende di dimensioni ridotte.

Osservando poi i leader per ogni sub-categoria, la prima condizione che si denota è quella di una debole pressione competitiva da parte dei followers. Questo dipende

da due fattori. Il primo è associabile al fatto che il leader, essendo presente su un gran numero di pdv, costituisce un marca sempre presente e quindi un segnale di “pericolo” per i competitors.

Il secondo fattore spinge invece a pensare che la marca leader abbia in seno a sé un’organizzazione logistico-distributiva molto strutturata, cosa ovviamente accessibile ai gruppi di una certa dimensione. Troviamo poi dei casi singoli in cui le marche prettamente regionali esercitano una pressione abbastanza forte. La spiegazione sta nel fatto che esse sono ben distribuite in tratti avulsi del panorama nazionale corrispondenti il più delle volte ai propri siti di produzione.

In definitiva, il panorama olivicolo italiano suscita notevole interesse proprio per questa forte discrasia che è possibile osservare tra un contesto nazionale in cui i gruppi industriale e le PL detengono il dominio assoluto del mercato, e tra un contesto locale in cui i piccoli produttori trovano degli spazi tali che comunque consentono loro di rimanere nel mercato.

Riferimenti bibliografici

- NEIO A., (2001), Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry, in *Econometrica*, 69(2):307-342.
- BORGATTI S.P., EVERETT M.G., FREEMAN L.C., (1992), *Ucinet IV Version 1.00*, Analytic Technologies, Columbia.
- BURT R.S. (1992), *Structural Holes. The social structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Massachussets.
- CASTALDO S., OSTILLIO M.C., TROLIO G., (1993), L'analisi potenziale del mercato: un'applicazione nel settore vinicolo, in *Commercio*, n 48.
- CASTALDO S., MOLTENI L. (1992), Il posizionamento dell'impresa commerciale: un'evidenza empirica, in *Economia & Management*, n. 2 maggio.
- CASTALDO S., (2001), L'analisi della quota di mercato: un approccio network-based, in *Micro & Macro Marketing*, n.2 maggio.
- CASTALDO S., (2005), *Analisi e gestione dei canali distributivi*, Il Mulino, Milano.
- COLDIRETTI, Report Olio d'oliva, 2007.
- DATABANK, (2005), Management Highlights. Olio d'oliva.
- IRI-INFOSCAN, Dati Olio extravergine d'oliva, 2006-2007.
- ISMEA, (2007), *Outlook dell'agroalimentare Italiano. Indicatori del sistema agroalimentare italiano. Filiera dell'Olio*.
- KNOKE D., KULINSKI J.H., (1982), *Network Analysis*, Sage Publications, Londra.
- LOMI A., (1992), *Reti organizzative. Teoria, tecnica e applicazioni*, Il Mulino, Bologna.
- LOMI A., (1997), *L'analisi relazionale delle organizzazioni. Riflessioni teoriche ed esperienze empiriche*, Il Mulino, Bologna.