



Munich Personal RePEc Archive

**BIG AND SMALL PRODUCERS,
PRIVATE LABEL AND GDO'S PRICE
STRATEGIES FOR EXTRA-VIRGIN
OLIVE OIL**

Antonio Stasi and Francesco Diotallevi and Andrea Marchini

Department of Economics-University of Foggia, Department of
Economics-University of Perugia

2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40449/>

MPRA Paper No. 40449, posted 17. August 2012 07:16 UTC

**STRATEGIE DI PREZZO E PROFITABILITÀ NEL MERCATO DEGLI OLI
EXTRA-VERGINE DI OLIVA: UN MODELLO DI ANALISI ATTRAVERSO GLI
SCANNER DATA.¹**

**BIG AND SMALL PRODUCERS, PRIVATE LABEL AND GDO'S PRICE
STRATEGIES FOR EXTRA-VIRGIN OLIVE OIL**

RIASSUNTO

Il lavoro propone un'analisi quantitativa del mercato degli oli extravergini di oliva finalizzata a studiare la concorrenza intra-settoriale e analizzare la profittabilità delle strategie di prezzo per le diverse tipologie aziendali: piccoli produttori, grandi produttori, private label.

L'analisi si concentra sugli scambi all'interno della grande distribuzione organizzata (GDO) che rappresenta il primo canale di distribuzione degli oli extravergini di oliva a livello nazionale.

Lo studio fa riferimento alla teoria dell'organizzazione industriale e, attraverso la stima della domanda, perviene alla misurazione dei price cost margins. I risultati più rilevanti riguardano le preoccupazioni per i produttori minori rispetto alle private label e ai grandi gruppi nazionali e internazionali nell'ipotesi di un'ulteriore flessione dei prezzi degli oli extra vergine di oliva.

ABSTRACT

The paper proposes a quantitative analysis of extra-virgin olive oils market designed to study the intra-sectoral competition and to analyze the profitability of pricing strategies for different types of companies: small produces, large manufactures, private label.

The analysis focuses on trade within the modern distribution, which represents the first distribution channel of extra virgin olive oils at the national level.

The study refers to the theory of industrial organization and, through the demand estimation, comes to the measurement of price-cost margins. The most important results relate to the concerns of the smaller producers respect to private label, big and international companies in the event of a further fall of extra virgin olive oils prices.

1. INTRODUZIONE

L'importanza della filiera degli oli di oliva e del suo mercato è stata già ampiamente dibattuta nella letteratura economico-agraria (Anania e Pupo D'Andrea, 2008; Antonelli, 2005; Casini *et al.* 2002; Cicia *et al.* 2006; De Gennaro *et al.*, 2007; Fardella, 2007; Marchini e Pampanini, 2010; Pupo D'Andrea, 2007).

Il segmento degli oli extra-vergine di oliva risulta una tra le voci più rilevanti dell'agroalimentare nazionale, sia in termini di volume di affari, pari a circa 2 miliardi di Euro, sia di prospettive di mercato basate su un trend positivo registrato nel corso degli ultimi 5 anni: + 4,5% consumi in valore, + 7,8% consumi in volume (MassMarket, 2010). L'importanza della categoria merceologica cresce anche all'interno della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) con crescenti investimenti a carattere promozionale e sviluppo di prodotti a marchio del distributore, *private label* (PL), che nel 2009 hanno raggiunto un volume di vendita pari a circa il 15% dei consumi e al 28% dei volumi complessivamente distribuiti all'interno dei punti vendita della GDO (MassMarket, 2010).

I prezzi dell'olio extra-vergine di oliva all'origine hanno attraversato negli ultimi 10 anni un *trend* inizialmente crescente, fino alla campagna 2006-2007, e successivamente decrescente (variando entro il range 2,5-4,7 €/kg). Tale volatilità dei prezzi è dipesa soprattutto dall'apertura dei mercati e quindi dal rapporto concorrenziale con gli altri paesi produttori, i quali risultano ad oggi molto presenti negli scaffali dei punti vendita nazionali della GDO (Pupo D'Andrea, 2007). La dinamica dei prezzi è anche legata alla presenza di attori con un elevato potere di mercato tra i quali si possono annoverare i medesimi gruppi della GDO. Allo stato

attuale i prezzi registrati nella campagna 2010-2011 risultano ai minimi livelli, e comunque, la forbice tra prezzi alla produzione e prezzi al consumo risulta sempre ampia e non sembra destinata a ridursi (Istat, 2010).

L'intera filiera, alla luce dell'attuale stagnazione dei consumi innescata dalla crisi finanziaria internazionale, sta attraversando una fase di profonda trasformazione, riguardante principalmente le fasi a valle del processo produttivo agricolo (De Gennaro e Roselli, 2011) ed un crescente processo di concentrazione dell'offerta (Anania e Pupo D'Andrea, 2008). L'indice di concentrazione C4, notoriamente più basso che in altri settori dell'alimentare, nel 2010 anni ha raggiunto la quota del 70%, dovuta all'ampliamento delle quote di mercato delle PL e delle grandi aziende come Salvo (azienda che comprende marchi quali Sagra, Rastrelli e Filippo Berio) e SOS-Deoleo (con marchi: Bertolli, Carapelli, Sasso)², capaci di praticare strategie di prezzo aggressive per ampliare le quote di mercato. Comportamenti analoghi sono riscontrabili anche nelle grandi aziende nazionali come Agri Desantis, Monini e Farchioni (Marchini, Diotallevi e Fioriti, 2010).

Tali fenomeni vanno di pari passo con l'incremento nei consumi di prodotti di qualità, che riguardano anche il progressivo spostamento del consumo dall'olio di oliva verso gli extra-vergine (Antonelli, 2005). Tale sostituzione è da attribuirsi alle crescenti esigenze dei consumatori in termini di qualità ma anche di garanzie riguardanti sicurezza e origine. Le mutate preferenze dei consumatori stanno sempre più orientando le aziende produttrici verso scelte strategico-strutturali importanti per mantenere o migliorare la loro posizione competitiva (Diotallevi e Stasi, 2010), basti

pensare agli oli “100% italiano” e al fenomeno della progressiva “integrazione verticale” di aziende agrarie e cooperative olearie.

In virtù di tali cambiamenti, il mutare della “profondità” degli assortimenti nella GDO è il risultato delle interazioni tra le strategie di portafoglio del canale distributivo e le strategie di prezzo delle aziende (Marchini e Pampanini, 2010). Queste ultime possono generare impatti di diversa magnitudo a seconda che si tratti di *leader* industriali, *private label* o produttori minori.

Date queste premesse, l'interesse scientifico si focalizza sulla possibilità di giungere ad un modello di analisi il quale, coerentemente con la teoria dello scambio dei prodotti differenziati, possa permettere di analizzare gli effetti di un cambiamento delle condizioni di mercato e al tempo stesso fornire indicazioni manageriali per le scelte di marketing. Numerosi sono i quesiti che emergono; primo fra tutti l'effetto che possono generare le manovre di prezzo sulla *loyalty* dei consumatori nelle diverse tipologie dell'offerta: *brand leader* multinazionale, *brand leader* nazionale, *private label* e *brand* minori. Un ulteriore elemento di interesse riguarda la comprensione e la misurazione dell'effetto delle attività promozionali; fattore chiave del successo di molte aziende produttrici/distributrici (Garcia, Aragonés, Poole, 2002). Ottenere tali informazioni offre la possibilità di effettuare previsioni ragionevoli circa l'evoluzione della concorrenza intra-settoriale nei prossimi anni, anche in virtù di un'attesa evoluzione al ribasso dei prezzi all'origine. Inoltre, confrontare la profittabilità delle strategie, quindi della condotta tra *leader*, *private label*, e produttori minori, può fornire ulteriori indicazioni sull'evoluzione della concorrenza negli scaffali della GDO.

Un ulteriore elemento di analisi da includere nel modello è rappresentato dal ruolo del “potere di mercato”, conseguente i livelli di concentrazione, ed espresso dalla capacità delle imprese di imporre prezzi al consumo al disopra dei costi marginali.

Per poter indagare questo ultimo aspetto è necessario analizzare entrambe le componenti del mercato degli oli extra-vergine di oliva: domanda ed offerta. L’analisi dell’offerta permette di calcolare i costi marginali e quindi, dati i prezzi, arrivare a determinare la redditività di un determinato *brand* secondo ipotesi di differenziazione alla Bertrand. L’analisi della domanda, invece permette di misurare l’effetto dei prezzi sulla sostituzione tra marchi o *brand switch*, l’effetto sulla domanda delle variazioni di mercato, e l’impatto delle promozioni in termini di *demand shift*.

La scelta dell’olio di oliva da parte dei consumatori, nella letteratura economica, è considerato come un processo gerarchico (Garcia, Aragones, Poole, 2002; Martin, 2004) dove i consumatori decidono prima che tipo di olio consumare (soia, oliva, girasole, ecc.), successivamente il consumatore decide quale *brand* acquistare. Quest’ultima fase del processo decisionale è sicuramente influenzata dal prezzo, dall’etichetta, dalle promozioni e dal valore/reputazione del *brand* stesso (Garcia, Aragones, Poole, 2002). Inoltre, seguendo i suggerimenti forniti da Bronnenberg, Dhar, Dube´ (2005), e Simpson (2006), è possibile affermare che il prezzo ha un ruolo fondamentale nella scelta del *brand* rispetto alle altre variabili di prodotto. Le promozioni poi, centrali nella gestione della scontistica, rappresentano anche un veicolo informativo, o *display*, che ricorda ai

consumatori la disponibilità negli scaffali di quel prodotto (Blattberg e Neslin, 1990; Neslin, 2002; Ward e Davis, 1978).

Rao, Qu e Ruekert (1999) affermano che in mercati caratterizzati da prodotti differenziati, come gli oli extra-vergine al consumo, il ruolo del *brand* è particolarmente importante come guida nel processo di scelta del consumatore e pertanto fattore essenziale per la costruzione della *consumer loyalty* nel tempo (Hanf e Kuhl, 2005). Molte azioni delle aziende agro-alimentari, tra cui quelle italiane, infatti, hanno mirato a questo aspetto (Kohls e Uhl, 1990); anche le azioni riguardanti le DOP, IGP e prodotti tradizionali rientrano in questa categoria (Gomez e Caldentey, 1999; Loureiro e McCluskey, 2000). Inoltre, anche le politiche che hanno sostenuto l'identificazione del consumatore con il proprio territorio tramite l'enfasi sulla tradizione, hanno sviluppato enormemente la *loyalty* dei consumatori verso prodotti di qualità superiore e i rispettivi *brand* (Farre, 1996).

Date le contingenze specifiche del mercato e le evidenze sul tema presenti nella letteratura scientifico-economica, il presente lavoro si propone di stimare, dal punto di vista empirico, la domanda italiana di oli extra-vergine di oliva presso i canali della moderna distribuzione (ipermercati, supermercati e superette) e di ottenere congiuntamente informazioni sulla curva di offerta, al fine di calcolare il potere di mercato e la profittabilità del settore a partire da ipotesi sulla condotta delle aziende.

Il modello scelto per lo studio è l'AIDS (*Almost Ideal Demand System*) di Deaton e Muellbauer (1980_a e 1980_b) e le stime sono effettuate su dati scannerizzati, acquisiti dalla società *SymphonyIRI*, riguardanti le vendite di

oli extra-vergine di oliva. Il modello è sviluppato ipotizzando un processo decisionale a più stadi, nel primo il consumatore decide come allocare il suo reddito tra olio e altri beni, nel secondo stadio sceglie quale olio acquistare, infine nell'ultimo stadio decide come allocare questa parte del suo reddito tra i diversi oli extra-vergine di oliva offerti dai competitor così raggruppati: gruppi internazionali³, grandi gruppi nazionali, *private label* e produttori minori.

La specificazione econometrica del modello propone un sistema di domanda nel quale i prodotti considerati vengono ipotizzati come "imperfetti sostituti" e la loro domanda, ipotizzata come endogena al processo decisionale della strategia concorrenziale, è funzione dei propri prezzi, dei prezzi praticati dalla concorrenza e delle promozioni effettuate.

Tali stime permettono quindi di misurare l'impatto generato dalla struttura e dalle strategie di condotta sul successo aziendale, sulla risposta del consumo alle variazioni del prezzo in termini di variazione di acquisti e *brand switch*, e sulla profittabilità delle diverse strategie, al fine di fornire indicazioni di *governance* sui futuri trend e dinamiche del mercato.

Nelle pagine seguenti la specificazione del modello è preceduta dall'analisi delle principali strategie competitive delle aziende che permette di focalizzare la rilevanza delle manovre di prezzo per le imprese. Chiaramente la metodologia proposta nello studio è basata su un approccio riduzionistico e comporta inevitabili semplificazioni della complessità del mercato, tuttavia essa offre un'elevata capacità euristica anche in considerazione della ricchezza dei dati da scanner oggi a disposizione del ricercatore per l'analisi dei mercati agroalimentari.

2. LE INTERAZIONI STRATEGICHE NEL MERCATO AL CONSUMO DEGLI OLI EXTRA-VERGINE DI OLIVA

La complessità delle interazioni economiche nel mercato degli oli di oliva risiede nelle sue componenti strutturali storiche e nelle accresciute dinamiche che coinvolgono la domanda. Un esempio è rappresentato dalla crisi dei consumi conseguenti la recente crisi finanziaria internazionale che nel corso di un biennio ha comportato una battuta di arresto dei consumi procapite di oltre 1,5 litri rispetto ai valori del 2008. Tuttavia, i recenti dati sul consumo di oli di oliva fotografano ancora una situazione confortante (ISMEA, 2010). Ad esempio oltre il 60% degli acquisti riguarda la categoria dell'extra-vergine, il cui consumo medio pro-capite è pari a 11 litri, rispetto ai circa sette della categoria “olio di oliva”; permane inoltre un progressivo aumento dei consumi verso prodotti caratterizzati da un livello qualitativo più alto. Il 60% è anche la parte di oli extra-vergine venduti nel canale della GDO; dato che conferma l'importante ruolo della moderna distribuzione per questa categoria di prodotti.

Il settore degli oli “extra-vergine” di oliva in Italia è storicamente polarizzato e si caratterizza per la presenza di un numero molto elevato di piccole aziende, molto spesso gestite a livello familiare, così come di un gran numero di cooperative di piccole-medie dimensioni che operano unitamente a grandi gruppi industriali di confezionamento.

Per quanto riguarda i piccoli produttori, la strategia competitiva più diffusa negli ultimi anni ha riguardato l'ampliamento dell'offerta con prodotti differenziati ad alto profilo qualitativo. Ad ogni modo, tale strategia non sta producendo diffusi casi di successo a causa dei bassi

investimenti in promozione (Marchini e Pampanini, 2010) e dell'assenza di politiche di *brand* legate alle limitate risorse finanziarie di queste aziende.

Se il portafoglio dei prodotti delle piccole e medie imprese di produzione, sotto la spinta di una forte differenziazione, si è arricchito di referenze e nuovi formati, viceversa nelle imprese industriali di confezionamento, si registra una semplificazione verso i soli prodotti più performanti ed in grado di garantire una marginalità stabile. A questi cambiamenti hanno concorso le *category strategies* della GDO la quale, per potenziare la varietà e della regionalizzazione dell'offerta, ha aumentato il numero di brand con conseguente aumento della “profondità” degli assortimenti (Marchini e Pampanini, 2010). A questa maggiore opportunità di scelta offerta al consumatore si contrappone, tuttavia, un maggiore impegno decisionale e di identificazione dei singoli prodotti (effetto marmellata) pertanto il processo di acquisto è sempre più condizionato dalle attività promozionali e dai segnali che giungono al consumatore sulle opportunità di risparmio evidenziate a scaffale (effetto display).

Il prezzo e la sua gestione, oltre a determinare il posizionamento del prodotto, diviene l'elemento chiave della strategia dominante aggravando ulteriormente le distorsioni generate dalle “asimmetrie informative” che hanno sempre dominano questo mercato. Ciò sposta il baricentro della competizione dalle politiche per la “qualità” e qualificazione dell'offerta verso quelle di “prezzo” e di visibilità sullo scaffale.

Emergono quindi delle minacce in grado di compromettere il processo di qualificazione dell'offerta sostenuto dalle politiche pubbliche per la

differenziazione produttiva (prodotti DOP/IGP/BIO, Alta qualità, 100% Italiano, ecc.).

Infine, vi è il crescente potere contrattuale della moderna distribuzione che imprime una forte pressione sui margini ed accresce il livello di competizione con i prodotti PL che riescono a conquistare le aree più visibili degli scaffali sia in termini di posizionamento che di pressione espositiva (facing).

In questo contesto competitivo emergono quesiti di ricerca rilevanti: quale potrebbe essere l'esito delle guerre dei prezzi scatenate dal continuo ricorso alle promozioni a scaffale? Ed ancora, come si conciliano le strategie di portafoglio della distribuzione con le manovre di prezzo dei diversi produttori? Alla base vi è la misura della profittabilità dei brand e la sostenibilità finanziaria delle strategie di differenziazione e di portafoglio tra leader, private label, e produttori minori la quale può fornire indicazioni sull'evoluzione della concorrenza negli scaffali della GDO.

Nelle pagine seguenti verrà svolta l'analisi empirica dei dati di *sell-out* che permette di assumere una specifica struttura di mercato, la presenza di strategie dominanti, nonché di stimare un modello di domanda e desumere indicazioni anche sul sistema di offerta.

3. IL MODELLO TEORICO

Come sottolineato in apertura l'approccio adottato in questo studio è ascrivibile tra i "modelli di condotta" dell'offerta nei quali le decisioni di prezzo sono fundamentalmente legate alla struttura della domanda di ciascun *brand*. Per giungere ad una rappresentazione del mercato, pertanto, è necessario analizzare la domanda, l'offerta e ricavare infine i *Price Cost*

Margin attraverso le opportunità di calcolo offerte dall'Indice di Lerner. Di seguito vengono descritte le componenti del modello proposto e gli assunti posti per la sua aderenza alla teoria economica.

3.1 LA DOMANDA

L'analisi della domanda, ovvero della relazione statistica tra la quantità di olio extra-vergine di oliva acquistata, prezzo, attività promozionali e altre sue determinanti, richiede la specificazione di una forma funzionale delle equazioni della domanda di mercato che sia coerente con la teoria economica. Nel nostro contesto, lo studio delle categorie/*brand* considerati implica la presenza di interdipendenze; tale complicazione può essere superata stimando un sistema di domanda condizionale al livello della spesa, relativa in questo caso solo all'olio extra-vergine di oliva, dal quale è possibile determinare le elasticità rispetto al proprio prezzo e le elasticità incrociate. Tra le possibili alternative per la stima di un sistema di funzioni di domanda, il modello più rodato nella letteratura scientifico-economica è l'*Almost Ideal Demand System* (AIDS) che deriva direttamente dall'applicazione del Lemma di Shepard su una funzione di costo di tipo PIGLOG – *Price Independent Generalised Logarithm* – (Deaton e Muellbauer, 1980_a e 1980_b). Questo modello ha attratto l'attenzione di molti analisti ed è stato applicato estensivamente su dati di tipo *cross-section*, *time-series*, e *panel*. Nella specificazione AIDS, le variabili dipendenti sono le quote di mercato per ciascuna delle cinque categorie in un determinato periodo di tempo. Le variabili indipendenti sono i logaritmi dei prezzi unitari per quella categoria in quel momento.

$$\text{Eq. 1} \quad w_{it} = p_{it} q_{it} / x_t$$

Dove i è riferito alla categoria di prodotto, t al periodo di riferimento, p è il prezzo, q è il volume venduto e x è la spesa totale per tutte le categorie. La specificazione generale AIDS, date k categorie, quindi, equivale a:

$$\text{Eq. 2} \quad w_{it} = \alpha_i + \sum_k \gamma_{ik} \log(p_{it}) + \beta_i \log(x_t/P_t) + \varepsilon_i$$

Dove $\log(P)$ è l'indice dei prezzi di Laspeyers (si veda Moschini, 1995) e ε è un vettore di errori di natura stocastica con distribuzione $N(0, \Omega)$. Gli m *shifter*, Z , della domanda sono incorporati nella specificazione:

$$\text{Eq. 3} \quad \alpha_i = \mu_i + \sum_m \lambda_m Z_{mni}$$

Affinché l'AIDS rispetti le proprietà teoriche della domanda, omogeneità (eq. 4) e addizionalità (eq. 5), si applicano al sistema le seguenti restrizioni lineari:

$$\text{Eq. 4} \quad \sum_i \gamma_{ik} = 0$$

$$\text{Eq. 5} \quad \sum_i \alpha_i = 1; \sum_i \beta_i = 0$$

La coerenza, invece, con la struttura teorica che prevede la simmetria delle preferenze (eq. 6) si raggiunge imponendo:

$$\text{Eq. 6} \quad \gamma_{ik} = \gamma_{ki}, \text{ per ogni } i \text{ e } k$$

Mentre la “convessità” delle preferenze è solamente verificata, non può essere imposta a meno di una scomposizione e ricostruzione *backward* del modello, qualora la matrice Hessiana risulti negativa semidefinita (Moschini, 1999). La stima delle elasticità Marshalliane (eq. 7), che includono effetto prezzo e effetto reddito, è condotta a partire dai parametri stimati nel sistema di domanda, così come le elasticità compensate o Hicksiane (eq. 8), che considerano solo l’effetto prezzo:

$$\text{Eq. 7} \quad \varepsilon_{ik} = -\delta_{ik} + (\gamma_{ij} - \beta_i \alpha_j - \beta_i \sum_k \gamma_{kj} \log P_k) / w_i$$

$$\text{Eq. 8} \quad \varepsilon^*_{ik} = \varepsilon_{ik} + w_j (1 + \beta_i / w_i)$$

3.2 L’OFFERTA

In un mercato di prodotti differenziati, l’ipotesi base per fare considerazioni sull’offerta è che l’azienda $i = 1, \dots, n$ (sia il *leader* di mercato, la *private label* o un produttore minore) massimizzi i propri profitti utilizzando come variabile strategica e decisionale il prezzo. La strategia per il raggiungimento della posizione competitiva dell’azienda, quindi, consiste nel fissare il prezzo in considerazione del comportamento dei propri concorrenti (eq. 7).

$$\text{Eq. 7} \quad \max_{p_i} \pi_i = \sum_i q_i (p_i - c_i) - F_i$$

Dove c si riferisce ai costi marginali dell’azienda i , F ai costi fissi e q alla quantità. Assumendo che la decisione strategica sul prezzo sia un

equilibrio *Bertrand-Nash*, il processo di ottimizzazione permette di definire un vettore di condizioni di primo ordine:

$$\text{Eq. 8} \quad p_i - c_i = \Omega^{-1} q_i p_i$$

Dove Ω corrisponde al prodotto tra la “*ownership matrix*” e la matrice Jacobiana della domanda. Una conseguenza diretta dell’eq. 8 è l’equazione che definisce i *Price Cost Margins* (PCM):

$$\text{Eq. 9} \quad \Pi_i = (p_i - c_i) / p_i = - (\varepsilon_{ii} + \sum_{(i \neq k)} \varepsilon_{ik} \Omega_{ik} p_i / p_k)^{-1}$$

Dall’ eq. 9 si evince che non è necessario avere informazioni sulla curva di offerta per poter calcolare i costi marginali. È quindi possibile utilizzare i prezzi unitari come ricavi per poter determinare la profittabilità della condotta aziendale in maniera implicita, per il calcolo della quale risultano sufficienti le informazioni sulla matrice delle elasticità della domanda e sui prezzi di mercato. Per ciò che concerne la strategia, nel presente lavoro non si ipotizzano giochi collusivi ma si fa riferimento alla teoria di Bertrand e della *Portfolio strategy* attraverso la quale è possibile studiare le strategie di prezzo delle aziende in un mercato caratterizzato da prodotti differenziati.

L’IL (Indice di Lerner) è una misura del potere di mercato. Nell’ipotesi di un mercato concorrenza perfetta il prezzo eguaglia i costi marginali. In tale situazione si dimostra che l’IL assume valore pari a zero poiché l’elasticità della domanda riferita ad una sola azienda tende a infinito, in valore assoluto. Nell’ipotesi invece in cui il mercato risulti concentrato, le

elasticità rispetto al proprio prezzo, in presenza di un numero più limitato di prodotti sostituti, risultano in valore assoluto più piccole. In questi casi l'azienda sarà capace di spingere i prezzi dei propri prodotti al di sopra dei costi marginali e quindi ottenere un PCM positivo. Nel caso estremo di oligopolio in cui il mercato è concentrato e gli attori collusi il PCM sarà di sicuro più alto di quello misurato all'equilibrio Bertrand-Nash. L'IL in corrispondenza di tale equilibrio, pertanto, si può considerare come il livello più basso di profittabilità ottenibile da strategie di differenziazione in un mercato concentrato, o *lower bound of profitability* (Bonanno, 2009; Nevo, 2001). È, inoltre, possibile effettuare altre ipotesi circa la condotta delle aziende distributrici. In questo caso l'ipotesi è che la composizione del mercato dipenda da scelte di *portafoglio* della distribuzione, la quale associa *brand leader* a prodotti di nicchia, prodotti di bassa qualità a prodotti altamente differenziati. Tale ipotesi, sebbene contenga assunzioni molto forti, come la presenza di accordi tra insegne della GDO, può essere comunque esplorata a partire dall'IL e ipotizzando che la *ownership matrix* sia una *block diagonal matrix*, e non una matrice identità così come in Bertrand-Nash.

4. DATI E METODOLOGIA

4.1 ANALISI DESCRITTIVA

L'analisi econometrica della domanda italiana degli oli extra-vergine di oliva è fatta utilizzando dati scanner riguardanti osservazioni mensili di degli acquisti di tutti i *brand* nei supermercati italiani nel periodo compreso tra maggio 2005 e maggio 2007 forniti dalla società *Symphony*

*IRI*⁴ ed articolati per area *Nielsen*. In particolare, per ciascun prodotto (o *brand*) il *dataset* riguarda le seguenti variabili:

- il volume delle vendite mensili nel periodo osservato,
- il prezzo medio durante ogni periodo,
- il volume dei prodotti venduti in promozione.

Da una prima analisi descrittiva, il mercato italiano degli oli extravergine appare altamente differenziato in virtù della molteplicità di *brand* e di prodotti e della varietà di formati, *packaging* e prezzi differenti. Nel periodo considerato sono transitati negli scaffali della GDO. Quindi, la stima della domanda relativa ad ogni singolo *brand* non sarebbe possibile perché la numerosità dei parametri e delle equazioni porterebbe ad un'analisi troppo specifica e scarsamente utilizzabile per gli obiettivi posti nel presente lavoro. Pertanto, al fine di mantenere l'analisi ad un livello coerente con gli obiettivi e, nello stesso tempo, sintetico si è deciso di rappresentare il segmento di mercato attraverso quattro categorie:

- i gruppi Internazionali,
- i Grandi gruppi nazionali,
- le Private Label,
- i Produttori Minori.

Nel periodo osservato le quote di mercato degli oli extra-vergine sono evolute a favore dei grandi marchi nazionali, che hanno registrato una crescita dei volumi superiore al 20%. In diminuzione, invece, i volumi delle *PL* e dei marchi appartenenti a gruppi internazionali.

Tab. 1 - Classificazione per tipologia aziendale/struttura e brand inclusi nel database

Tipologia Aziende e Brand		Numero referenze
Altri Produttori		1.686
Grandi Produttori Nazionali	<i>Agri Desantis</i>	35
	<i>Costa D'oro</i>	44
	<i>Farchioni Olii</i>	91
	<i>Monini</i>	56
	<i>Olearia Desantis</i>	29
	<i>Pietro Coricelli</i>	42
Private Label		27
Gruppi Internazionali	<i>Salov</i>	29
	<i>Sos</i>	111
	<i>Ufi*</i>	22

* *Agreement* commerciale per la commercializzazione di alcuni brand, quali Carapelli (ora acquisito da SOS) e Dante.

Fonte : ns elaborazioni su dati *SymphonyIRI*, 2011.

Tab. 2 - Andamento nazionale del mercato dell'Olio di Oliva Extra-vergine nella GDO

		Gruppi Internazionali	Grandi Gruppi Nazionali	Altri Produttori	Private Label
Prezzo (€/l)	Nord Est	4.83	4.89	5.16	4.87
	Nord Ovest	4.75	4.81	5.77	4.98
	Centro	4.52	4.55	4.41	4.66
	Sud	4.74	4.33	4.38	4.40
	Nazionale	4.74	4.65	4.93	4.63
	Variazioni '05 - '07	5.96%	1.77%	6.65%	12.27%
Quote di Mercato (%)	Nord Est	0.30	0.29	0.23	0.18
	Nord Ovest	0.36	0.25	0.24	0.15
	Centro	0.24	0.32	0.28	0.16
	Sud	0.31	0.33	0.28	0.08
	Nazionale	0.31	0.29	0.25	0.15
	Variazioni '05 - '07	-8.07%	11.84%	2.10%	-8.85%
Volumi Medi Mensili (t)	Nord Est	828	808	614	512
	Nord Ovest	1.143	761	630	444
	Centro	929	1.216	1.270	605
	Sud	693	778	656	180
	Nazionale	3.593	3.563	3.170	1.741
	Variazioni '05 - '07	-4.40%	21.12%	7.84%	-7.91%

Fonte : ns elaborazioni su dati *SymphonyIRI*, 2011.

Dalle informazioni in tabella 2 si evince che l'incremento di volume medio totale risulta associato ad un incremento del prezzo su tutte le categorie (+3,9%). Questo incremento potrebbe ascriversi al processo inflattivo contestuale a quello generato dalla flessione delle produzioni registrata nel 2007, da circa sei milioni di tonnellate a circa 5,7 milioni di tonnellate.

I dati, inoltre, evidenziano la presenza di un possibile *trend* generale in grado di spiegare un incremento nei consumi totali indipendente dai prezzi come *demand shifter* che, tuttavia, per essere confermato, necessiterebbe di un dataset prolungato nel tempo.

L'analisi dell'indice di concentrazione C4 (70%), d'altronde, evidenzia che si tratta di un mercato fortemente concentrato e che l'incremento dei prezzi potrebbe essere generato dall'esercizio di potere di mercato, ovvero la capacità di un'azienda produttrice o distributrice di incrementare il prezzo senza avere effetti rilevanti sul profitto successivamente alla contrazione della domanda.

Un ulteriore elemento chiave riguarda l'andamento dei prezzi dei *brand* considerati. Le *PL*, coerentemente con le aspettative legate al senso comune, risultano avere un prezzo medio leggermente inferiore a quello delle altre categorie considerate mentre i produttori minori mostrano i prezzi più alti.

Tuttavia le variazioni percentuali misurate nell'arco del biennio 2005-2007 evidenziano aumenti maggiori per le *PL* rispetto ai grandi produttori nazionali che fanno registrare un incremento dei prezzi al di sotto dei tassi d'inflazione.

4.2 ANALISI ECONOMETRICA

La stima è stata condotta utilizzando i dati di cui sopra dopo un'opportuna pulizia e aggregazione nelle categorie individuate⁵. Date le variabili a disposizione, la specificazione empirica del sistema di domanda è la seguente:

$$\text{Eq. 11} \left\{ \begin{array}{l} w_{1t} = \alpha_{1t} \text{ area nielsen} + \gamma_{11} \log(p_{1t}) + \gamma_{12} \log(p_{2t}) + \gamma_{13} \log(p_{3t}) + \gamma_{14} \log(p_{4t}) + \alpha_{12} \text{ Prom1t} + b_1 \log(x_t) + a_{13} \text{ trendt} \\ w_{2t} = \alpha_{2t} \text{ area nielsen} + \gamma_{21} \log(p_{1t}) + \gamma_{22} \log(p_{2t}) + \gamma_{23} \log(p_{3t}) + \gamma_{24} \log(p_{4t}) + \alpha_{22} \text{ Prom2t} + b_2 \log(x_t) + a_{23} \text{ trendt} \\ w_{3t} = \alpha_{3t} \text{ area nielsen} + \gamma_{31} \log(p_{1t}) + \gamma_{32} \log(p_{2t}) + \gamma_{33} \log(p_{3t}) + \gamma_{34} \log(p_{4t}) + \alpha_{32} \text{ Prom3t} + b_3 \log(x_t) + a_{33} \text{ trendt} \end{array} \right.$$

La numerazione delle equazioni e delle variabili indica la seguente classificazione: 1=Gruppi Internazionali, 2=Grandi gruppi Nazionali, 3=Produttori Minori, 4=Private Label; Prom indica la percentuale dei prodotti venduti in promozione e agisce come *shifter* della domanda ipotizzando che le promozioni abbiano soprattutto una funzione di *display* del prodotto attraverso un riposizionamento sugli scaffali o l'accoppiamento a *gadget*, e non risultino sempre accoppiate ad una riduzione del prezzo; *area Nielsen* si riferisce a 4-1 *dummy* che dividono le regioni italiane, come dai criteri dell'*Ac-Nielsen*, in quattro aree (Tab. 2).

Nonostante il numero di categorie considerate sia pari a quattro, le restrizioni per l'addizionalità impongono la riduzione del numero di equazioni a tre, altrimenti si incorrerebbe in problemi di collinearità. Tuttavia, le restrizioni riguardanti l'omogeneità consentono di ottenere indirettamente i parametri della quarta equazione.

La stima del sistema di equazioni è condotta attraverso uno stimatore 3SLS (*three step least square*) che considera e risolve i problemi di endogeneità delle variabili di scelta attraverso l'utilizzo di un *set* di variabili strumentali. In considerazione delle ipotesi teoriche alla base del presente lavoro, che studia e relaziona la domanda presso la GDO e le *pricing strategy* di ogni singola azienda considerata, la variabile indipendente che potrebbe portare a problemi di endogeneità è il prezzo. Al fine di utilizzare variabili esogene, quindi non strategiche per le aziende considerate, atte a eliminare l'effetto sui parametri stimati dell'endogeneità dei prezzi, si sono presi i prezzi all'origine, minimi e massimi, dalla borsa merci di Bari, e così come in Bonanno (2009), anche i costi legati alle produzioni come quelli riguardanti energia e petrolio (ISTAT, 2010), il livello dei salari generale e quello dell'agricoltura, il PIL agricolo, e i valori bilancia commerciale per l'agro-industria (OECD, 2007).

4.3 RISULTATI

I risultati, presentati in tabella 3, mostrano i coefficienti e la loro significatività⁶, ed evidenzia l'effetto significativo delle promozioni, sebbene limitato nella capacità di modificare sostanzialmente la distribuzione delle quote di mercato tra le aziende selezionate. I coefficienti relativi alle variabili prezzo presagiscono la presenza di effetti sostituzione significativi.

Tab. 3 - Tabella dei coefficienti stimati

Variabili	Multinazionali		Nazionali		Prod. Minori	
	Coef.	St.Err.	Coef.	St.Err.	Coef.	St.Err.
logP1	-0.427	0.000	-	-	-	-
logP2	0.236	0.000	-0.501	0.000	-	-
logP3	0.214	0.000	0.169	0.000	-0.616	0.000
logX	-0.036	0.002	-0.028	0.010	0.032	0.039
trend	-0.001	0.000	0.000	0.143	0.000	0.505
NordOvest	-0.005	0.669	-0.090	0.000	0.071	0.000
NordEst	-0.053	0.000	-0.004	0.598	-0.012	0.275
Centro	-0.093	0.000	0.029	0.002	-0.020	0.091
Sud	0.818	0.000	0.661	0.000	-0.187	0.415
Promozioni	0.001	0.000	0.001	0.000	-0.001	0.001
R2	0.875		0.821		0.676	
Restrizioni per ottenimento parametri Private Label						
logX	0.031	0.007				
logP1	-0.023	0.443				
logP2	0.097	0.003				
logP3	0.233	0.000				
logP4	-0.307	0.000				

Fonte: ns elaborazioni su dati *SymphonyIRI*, 2011.

I coefficienti stimati, anche se non sono direttamente interpretabili per valutazioni quantitative, permettono di effettuare una prima analisi sul livello di differenziazione e *products switch* attraverso l'interpretazione dei loro segni. Un elemento che potrebbe essere considerato caratterizzante della domanda degli oli extra-vergine di oliva riguarda l'effetto sostituzione tra produttori minori, grandi aziende e *private label*. Sebbene i piccoli produttori possano essere riconosciuti per la loro capacità strutturale di sviluppare politiche di differenziazione attraverso la valorizzazione di prodotti di nicchia e ad alto profilo qualitativo, tale risultato conferma un certo livello di omologazione, per lo meno nella percezione dei consumatori tra prodotti appartenenti alle diverse categorie considerate. Meno vulnerabili a effetti di sostituzione dovuti a strategie di prezzo sono invece i prodotti delle grandi aziende nazionali. Ancora meno

vulnerabili sembrano le *PL* poiché presentano coefficienti di sostituzione molto bassi o non significativi. Come atteso, quindi, vi è grande vulnerabilità competitiva all'interno del settore e le *PL* pare possano avere una posizione dominante poiché meno esposte alle pressioni competitive degli altri produttori.

Un ulteriore elemento d'interesse che emerge dai risultati presentati, riguarda l'effetto delle attività promozionali. Queste ultime, come atteso, consentono temporaneamente di spostare la domanda di oli extra-vergine verso destra. È necessario, però, soffermare l'attenzione sul segno negativo in corrispondenza dei produttori minori. Tale risultato evidenzia l'inefficacia delle promozioni per queste aziende. Per contro, le promozioni effettuate sui prodotti a marchio del distributore risultano molto più efficaci di quelle effettuate dalle aziende *leader*. Sebbene i coefficienti ci hanno permesso di dare delle prime indicazioni circa i meccanismi che governano il mercato dell'extra-vergine, le elasticità compensate ci consentiranno di effettuare valutazioni quantitative.

Tab. 4 - Elasticità Hicksiane* e PCM

	Prezzo				PCM% (Bertrand-Nash)	PCM% (Portfolio Strategy)
	Multin.	Grandi Nazionali	Produttori Minori	Private Label		
Multinazionali	-2.109 *** 0.146				15.81%	22.70%
Grandi Nazionali	1.026 *** 0.114	-2.410 *** 0.191			6.92%	11.74%
Produttori Minori	0.911 *** 0.125	0.790 *** 0.145	-3.212 *** 0.249		0.02%	0.04%
Private Label	0.057 0.095	0.457 *** 0.107	1.108 *** 0.153	-2.915 *** 0.249	6.86%	9.57%

*Gli Standard Error (in basso) sono calcolati con il DeltaMethod

Fonte: ns elaborazioni su dati *SymphonyIRI*, 2011.

La Tabella 4 riporta le elasticità compensate e i valori relativi ai *Price Cost Margin* dei due modelli di condotta ipotizzati. Al fine di poter valutare gli effetti di *brand switch* a parità di condizioni si è scelto di calcolare i valori delle elasticità utilizzando la formula suggerita da Green e Alston (1990), valutandole in corrispondenza di prezzi base (prezzo uguale alla mediana). Tale scelta, inoltre, consente di avere le elasticità rispetto alla spesa (reddito) pari a uno, equivalente, quindi, all'ipotesi che si tratti di beni "normali", abbastanza realistica per un prodotto come l'olio extra-vergine di oliva.

4.3.1 L'ANALISI QUANTITATIVA DEL MERCATO

Le elasticità confermano quanto detto prima, inoltre, la possibilità di interpretare numericamente tale risultato permette di classificare e assegnare l'effettiva importanza degli effetti misurati. Guardando le elasticità rispetto al proprio prezzo, disposte lungo la diagonale principale della matrice, possiamo osservare che in media il segmento degli oli extra-vergine di oliva, in Italia, presenta una domanda elastica in quanto l'elasticità è in media pari a circa -2,6. Tale risultato ci permette di affermare che variazioni nel mercato, quindi incrementi o riduzioni nei prezzi al consumo, in genere, porterebbero a compressioni o espansioni significative dei volumi venduti.

C'è da dire, però, che la media, in valore assoluto, è tirata verso l'alto dalla domanda degli oli dei "produttori minori", la quale, a differenza della domanda di prodotti delle grandi aziende, risulta molto più elastica. Questa differenza è da attribuirsi a diversi fattori tra cui la forza del *brand*, legata alle strategie proprie dell'azienda e alla reputazione, la *loyalty* dei consumatori, legata all'abitudine al consumo di un determinato prodotto

così come alla presenza costante di un marchio sugli scaffali o nelle pubblicità, alla qualità percepita del prodotto. La possibilità di spingere in alto il prezzo degli oli extra-vergine di oliva, per questa tipologia di produttori viene frenata dal conseguente abbattimento della domanda. Si dimostra, quindi, che più degli altri i produttori minori sono costretti ad abbassare il prezzo nelle prossimità dei costi marginali al fine di massimizzare le quote di mercato.

Partendo dai risultati relativi ai produttori minori, come atteso, si evince una bassa *loyalty* dei consumatori per questi prodotti, sebbene la categoria sia un'aggregazione molto generica di prodotti il cui mercato può avere diversi comportamenti.

Come atteso, inoltre, le aziende internazionali *leader* presentano una domanda comunque elastica, ma meno reattiva rispetto ai grandi produttori nazionali. Tale risultato conferma che, seppur la razionale causa-effetto tra sensibilità della domanda e quote di mercato possa ciclicamente invertirsi nel meccanismo di determinazione delle *performance* competitive di un'azienda, la possibilità di incrementare i prezzi senza ottenere grandi contrazioni della domanda è una misura dell'abilità dell'azienda di restare sul mercato in qualità di *leader* nonché una misura dello stesso potere di mercato.

Per quanto riguarda la domanda gli oli extra vergine a marchio del distributore, essa ha un comportamento intermedio tra i *leader* nazionali e internazionali. Resta il fatto che poter mantenere sul prodotto il nome dell'azienda che distribuisce è sicuramente un elemento fondamentale per trasferire la *loyalty* dall'insegna al prodotto stesso.

4.3.2 L'ANALISI QUANTITATIVA DELLA CONCORRENZA

Guardando gli elementi esterni alla diagonale principale della matrice, le elasticità incrociate, è possibile confermare l'analisi qualitativa fatta in commento ai coefficienti stimati. Inoltre, è possibile notare come le PL siano molto simili ai *leader* internazionali e ai piccoli produttori per quel che riguarda le elasticità di sostituzione. La presenza di elasticità incrociate, quindi "effetti sostituzione" significativi, è un ottimo indicatore della concorrenza di un *brand* o una tipologia di aziende che adotta una determinata condotta. Pertanto, è possibile arrivare alla conclusione che sebbene la domanda di PL si mostri abbastanza elastica, la sua elevata vulnerabilità nei confronti della concorrenza non permetterà alle aziende della GDO di incrementare di molto i prezzi dei loro prodotti. Al contrario, meccanismi come la guerra dei prezzi porterebbero a ridurre di molto il livello di concorrenza; infatti, si è visto nelle variabili descrittive come questa categoria includa prodotti i cui prezzi sono aumentati meno di tutti, addirittura sotto i livelli dell'inflazione. Per i produttori minori, sebbene la loro domanda sia molto più vulnerabile agli incrementi di prezzo, guardando le elasticità incrociate possiamo concludere che soffrono meno la concorrenza, probabilmente questo è da attribuirsi alla differenziazione qualitativa di questi prodotti, il cui prezzo medio segnala già livelli più alti.

4.3.3 L'ANALISI QUANTITATIVA DELLA PROFITABILITÀ DELLE DIVERSE CONDOTTE

Le elasticità stimate hanno consentito, attraverso l'indice di Lerner, di poter derivare i costi marginali in maniera indiretta, quindi senza dover conoscere la struttura dei costi e quindi dell'offerta, ma solamente i costi nel punto di equilibrio che sono derivabili come differenza tra il prezzo che

si avrebbe in concorrenza perfetta e il prezzo all'equilibrio in un mercato con una struttura e una condotta diversa.

In questo studio sono stati stimati i PCM ipotizzando due diverse strategie di condotta. La prima è una semplice strategia di *pricing* che considera il comportamento dei concorrenti in un mercato differenziato e perviene ad un equilibrio Bertrand-Nash. Secondo questa ipotesi la profittabilità della strategia di un'azienda è un risultato delle azioni individuali in considerazione del comportamento dei propri concorrenti. I nostri risultati individuano dei margini medi pari al 7.4%. Tuttavia, la numerosità dei produttori minori è tale da spingere i margini di questi molto vicini allo zero, quindi alla condizione di concorrenza perfetta. Di conseguenza, una eventuale "guerra dei prezzi" soffocherebbe totalmente i produttori minori. D'altro canto i grandi produttori internazionali raggiungono margini del 15%, più che doppi rispetto a quelli, d'altronde molto simili tra loro, dei grandi produttori nazionali e delle PL. Questi risultati, comunque, mettono in evidenza la profittabilità di quest'ultime nonostante i ridotti incrementi di prezzi negli anni presi in analisi, a dimostrazione della forza della strategia delle PL capaci quindi di sopravvivere ad eventuali guerre dei prezzi al ribasso.

In un mercato differenziato questa ipotesi individua il limite inferiore di profittabilità. Il limite superiore, senza ipotizzare alcun gioco collusivo che alzerebbe ulteriormente la profittabilità, è possibile individuarlo attraverso il calcolo della PCM nell'ipotesi di una *portfolio strategy* in cui è la GDO stessa a decidere del quote di mercato poiché organizza l'assortimento di oli extra-vergine sugli scaffali. Il *mark-up*, di conseguenza si attribuisce alla distribuzione e non alle aziende produttrici. I nostri risultati mostrano,

come atteso, che la strategia di portafoglio genera dei PCM di gran lunga più alti della *pricing strategy* alla Bertrand. Come ci si aspettava osservando l'elasticità della domanda, le aziende *leader* sono le stesse capaci di generare profitti più alti in virtù del loro potere di mercato. Per contro, i produttori minori sono quelli che pur generando profitti positivi risultano gli ultimi tra i *brand* osservati. Infine, le *PL* sono quelle che generano profitti maggiori nell'ipotesi di una strategia alla Bertrand. Questo significa che la capacità della GDO di settare il prezzo nel proprio mercato osservando, banalmente, le strategie di prezzo dei propri concorrenti, permetterebbe di ottenere profitti più alti. Se invece la presenza di *PL* fosse parte di una strategia di portafoglio, la sua profittabilità sarebbe più alta, ma leggermente inferiore rispetto a quella dei concorrenti *leader* di mercato.

5. CONCLUSIONI

Lo scaffale oli che la moderna distribuzione è in grado di offrire al consumatore è sempre più oggetto di attenzione, sia da parte delle imprese di produzione e confezionamento, che delle politiche di *merchandising* del settore distributivo che assume il duplice ruolo di partner e di competitor commerciale attraverso la gestione di oli a marchio della distribuzione. In queste arene competitive il segmento degli oli extravergine è investito da attività promozionali di varia natura ed espressione delle attività di *pricing* e di comunicazione (effetto display) di imprese molto eterogenee tra loro e che nell'analisi sono state distinte in quattro tipologie strutturali.

I prezzi all'origine degli oli extra-vergine, accanto ad una maggiore volatilità rispetto al passato, mostrano una lenta diminuzione mentre la

“forbice” tra prezzi alla produzione e al consumo è sempre maggiore lasciando spazio alle imprese di adottare incisive strategie di pricing.

In questo contesto la nostra analisi contribuisce qualitativamente e quantitativamente alla definizione dello scenario concorrenziale più probabile implementando due strategie di condotta delle imprese produttrici di beni differenziati: strategie alla Bertrand e strategie di Portafoglio.

Le misure effettuate permettono di concludere che l’andamento dei prezzi sembra sempre più premiare le grandi aziende, secondariamente le *Private Label*, ma penalizzerebbe sostanzialmente i produttori minori. Ulteriori abbassamenti del livello dei prezzi al consumo porterebbe il sistema delle piccole imprese olearie ad operare al di sotto dei costi marginali costringendoli ad uscire dal canale o, nel migliore dei casi ad adottare nuove politiche di produzione/fornitura spesso traducibili in acquisti di oli esteri. A questo punto tanto la tracciabilità, che la certificazione di oli 100% Italiani, sebbene rappresentino uno strumento di differenziazione, potrebbero non essere sufficienti per salvaguardare i piccoli produttori nel canale della grande distribuzione. Viceversa, lo sviluppo di un segmento di “Alta Qualità” fornirebbe maggiori garanzie così come indicato dall'analisi delle elasticità incrociate grazie alle quali si è potuto dimostrare come una forte differenziazione qualitativa porrebbe i produttori minori al riparo dalla accresciuta concorrenza del mercato.

BIBLIOGRAFIA

- ANANIA G. - PUPO D'ANDREA M.R. (2008): The Global market for Olive Oil: Actors, Trends, Policies, Prospects and Research Needs, TRADEAG Working Paper n. 08/2.
- ANTONELLI G. (2005): Come differenziare il prodotto di qualità, *Olivo & olio*, 8, n. 4.
- BLATTBERG R.C. - NESLIN S.A. (1990): Sales promotions: concepts, methods and strategies, Prentice Hall, New Jersey.
- BONANNO A. (2009): Some Like it Healthy: Functional Foods in the Italian Yogurt Market, Contributed Paper, 113th EAAE Seminar, Chania, Crete, Greece.
- BORSA MERCI DI BARI, <http://www.ba.camcom.it>.
- BRONNENBERG B.J. - DHAR S. - DUBÉ J.P. (2005): Market Structure and the Geographic Distribution of *Brand* Shares in Consumer Packaged Goods Industries, Working Paper, Anderson School of Management, UCLA.
- CASINI L. - MARONE E. - MENGHINI S. (2002) *La riforma della politica agraria e la filiera olivicolo-olearia italiana*, Firenze University Press.
- CICIA G. - DEL GIUDICE T. - SCARPA R. (2006), Una stima dell'impatto sul benessere del consumatore italiano derivante da un'imperfetta tracciabilità dell'olio extravergine d'oliva, *Rivista di Economia Agraria*, 4.
- DE GENNARO B. - CASIERI A. - MEDICAMENTO U. (2007): Struttura delle istituzioni economiche e meccanismi di governance delle relazioni nelle filiere territoriali di prodotto: il caso dell'olio d'oliva biologico, in: G. Brunori (a cura di), *Biodiversità e tipicità. Paradigmi economici e strategie competitive*, Franco Angeli, Milano.

- DE GENNARO B. - ROSELLI L. (2011): Modelli olivicoli innovativi: un'analisi comparativa, *Agriregionieuropa*, 7.
- DEATON A. - MUELLBAUER J. (1980_a): An Almost Ideal Demand System, *American Economic Review*, 70.
- DEATON A. - MUELLBAUER J. (1980_b): Economics and Consumer Behaviour, Cambridge University Press, Cambridge.
- DIOTALLEVI F. - STASI A. (2010): La domanda di olio extravergine d'oliva nel Sud Italia. Quali le migliori strategie: *brand leadership*, Private Label o piccoli produttori?, in: R. Pampanini e A. Marchini (a cura di), *Strategie di adattamento al mercato delle piccole e medie imprese olearie*, Ali&no editrice, Perugia.
- FARDELLA G.G. (2007): Principali aspetti economico-strutturali dell'olivicultura siciliana, in: G.G. Fardella, L. Altamore, F. Sgroi e V. Fazio, *L'olivicultura in Sicilia aspetti tecnici ed economici del sistema olivicolo nell'area occidentale*, F.lli Guido Arti Grafiche Edizioni, Rende (CS).
- FARRE R. (1996): El aceite de oliva en la alimentaciòn humana, *Distribuciòn y Consumo*, 30.
- GARCIA MARTINEZ M. - ARAGONES Z. - POOLE N. (2002): A repositioning strategy for olive oil in the UK market, *Agribusiness*, 18, n. 2.
- GÒMEZ A. - CALDENTY P. (1999): Signos distintivos en productos agroalimentarios, *Distribuciòn y Consumo*, 45.
- GREEN R. - ALSTON J.M. (1990): Elasticities in AIDS models, *American Journal of agricultural Economics*, 72, n. 2.
- HANF J.H. - KUHL R. (2005): Branding and its consequences for German agribusiness, *Agribusiness*, 21, n. 2.

- ISMEA (2010): Outlook Agroalimentare, Roma.
- ISTAT (2010): Rapporto Annuale, Roma.
- KOHL R.H. - UHL J.N. (1990): Marketing of agricultural products (settima edizione), Macmillan, New York.
- LOUREIRO M.L. - MCCLUSKEY J.J. (2000): Assessing consumer response to pretests geographical identification labelling, *Agribusiness*, 16, n. 3.
- MARCHINI A, PAMPANINI R. (a cura di) (2010): Strategie di adattamento al mercato delle piccole e medie imprese olearie, Ali&No Editrice, Perugia.
- MARCHINI A. - DIOTALLEVI F. - FIORITI L. (2010): L'analisi delle interdipendenze competitive attraverso la Social Network Analysis: il caso studio dell'olio extravergine d'oliva, *Rivista di Economia Agroalimentare*, 3.
- MARTÌN V. (2004): Consumo de aceites. Distribución territorial. *Distribución y Consumo*, 54.
- MASSMARKET (2010): Italy Food Report, Firenze.
- MOSCHINI G. (1995): Units of Measurement and the Stone Index in Demand System Estimation, *American Journal of Agricultural Economics*, 77.
- MOSCHINI G. (1999): Imposing local curvature conditions in flexible demand system, *Journal of Business & Economic Statistics*, 17, n. 4.
- NESLIN S.A. (2002): Sales promotions, in: B.A. Weits and R. Wensley (a cura di), *Handbook of marketing*, Sage, London.
- NEVO A. (2001): New products, quality changes and welfare measures computed from estimated demand system, *Review of Economics and Statistics*, 85.

- OECD - FAO (2010): *Agricultural Outlook 2010*, OECD Publishing, Parigi.
- PUPO D'ANDREA M.R. (2007): Il mercato mondiale dell'olio d'oliva, *Agriregionieuropa*, 10.
- RAO A.R. - QU L. - RUEKERT R.W. (1999): Signaling unobservable product quality through a *brand ally*, *Journal of Marketing Research*, 36, n. 2.
- SIMPSON L. (2006): Enhancing food promotion in the supermarket industry. A framework for sales promotion success, *International Journal of Advertising*, 25, n. 2.
- WARD R. - DAVIS J. (1978): A pooled cross-section time series model of coupon promotions, *American Journal of Agricultural Economics*, 60, n. 3.

1 Lo studio è stato realizzato nell'ambito del Progetto di Ricerca RIOM – MIPAAF 2006/2008 “Ricerca ed innovazione nell'olivicultura meridionale”, presso il Dipartimento di Scienze Economico Estimative e degli Alimenti dell'Università degli Studi di Perugia. Il lavoro è frutto congiunto degli autori; tuttavia Andrea Marchini ha coordinato lo studio e redatto il paragrafo 1, Francesco Diotallevi il paragrafo 2 e 3, mentre Antonio Stasi ha curato la specificazione econometrica e redatto il paragrafo 4. Il paragrafo 5 è stato redatto

congiuntamente dagli autori che desiderano ringraziare gli anonimi revisori per i suggerimenti forniti nella stesura definitiva del lavoro.

2 In merito ai diversi gruppi industriali alimentari va segnalato un continuo processo di acquisizione di marchi italiani non ultimo il marchio Carapelli da parte della spagnola *SOS Cuetara* la quale, a distanza di appena un anno, ha invece dichiarato il suo default finanziario. Attualmente la società è stata ricapitalizzata all'interno del gruppo Deoleo-SOS che oltre al marchio Carapelli detiene anche gli storici marchi Bertolli e Sasso.

3 Con gruppi Internazionali intendiamo tutte le compagnie che hanno un flusso produttivo e commerciale, per una quota rilevante, al di fuori del territorio italiano.

⁴ Il dataset racchiude tutte le informazioni registrate al momento dell'acquisto attraverso la scannerizzazione dei codici EAN per un totale di 2.172 referenze rilevate sul totale Ipermercati, Supermercati e Superette. Il periodo di osservazione non risulta particolarmente recente ma questo aspetto non deve preoccupare il lettore perché le osservazioni non vengono analizzate per delineare il quadro competitivo attuale ma per giungere ad una specificazione del modello utile ad analisi comparative nel tempo o alla previsione del mercato con dataset più aggiornati.

5 In particolare sono state rimosse dal dataset le vendite dei formati inferiori a 0,5 litri (monodosi, confezioni promozionali, ecc.). Per questi prodotti, infatti, l'elevato prezzo unitario riferito ad un litro di prodotto avrebbero generato *outliers* e alterato le stime; ciò ha comportato una contrazione del dataset a 2.146 referenze.

6 La stima è stata ottenuta con iterazione dello stimatore 3SLS fino a che i coefficienti stimati non hanno raggiunto una stabilità tale da rispettare il livello di tolleranza imposto (un millesimo). La convergenza del modello è stata raggiunta dopo otto iterazioni producendo una stima con una buona fitness, così come dimostrato dagli R2 in tutti i casi superiori a 0.67.