



Munich Personal RePEc Archive

Analysis of competitiveness of extra virgin olive oils in modern distribution channel

Marchini, Andrea and Diotallevi, Francesco

Department of Economics and Food Sciences- University of Perugia

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40482/>
MPRA Paper No. 40482, posted 17 Aug 2012 07:22 UTC

Analisi di competitività degli oli extravergine di oliva nel canale della GDO

Andrea Marchini e Francesco Diotallevi¹

2.1 Introduzione

Le motivazioni di scelta e acquisto di un olio extravergine di oliva nascono dall'individuazione di attributi differenziali versus la concorrenza, responsabili del valore percepito dal consumatore in merito a tale prodotto; vale a dire un elevato rapporto benefici/costi che porta quello specifico prodotto ad essere riacquistato nel corso del tempo (Buzzavo - Stocchetti, 2000; Carbone - Sorrentino, 2003; Ciccia *et al*, 2002; Fornell *et al*, 1996). La tematica è propria delle analisi di customer satisfaction che risultano essere un obiettivo imprenditoriale per accrescere la propria clientela e per fidelizzarla al prodotto venduto o al brand aziendale. Le analisi di customer satisfaction prevedono la disponibilità di molti dati rilevati direttamente presso i consumatori. La diffusione delle carte fedeltà e la possibilità di tracciare gli acquisti di ciascun cliente segue proprio tale direzione di studio.

Tuttavia è possibile analizzare la customer satisfaction anche in assenza di dati di vendita individuali, analizzando l'evoluzione di alcuni indicatori delle vendite nel loro complesso. E lo scopo finale altro non è che determinare una buona customer satisfaction che ha come effetto principale, oltre ad una stabilizzazione del portafoglio clienti, anche un incremento della quota di mercato e quindi un incremento di competitività.

In questo capitolo verranno analizzati i dati raccolti sulle vendite ed i prezzi di tutti i tipi di oli extravergine, suddivisi per regioni e tipologie commerciali. L'analisi dei dati sarà svolta utilizzando la metodologia "SIMCOP" con lo scopo di indagare i livelli di competitività dei principali prodotti sul mercato nazionale.

La caratteristica rilevante della metodologia utilizzata è quella di considerare il concetto di competitività non come capacità di ottenere prodotti ad un costo più basso della concorrenza (competitività di costo), così come non si limita a considerare competitivo quel prodotto che riesce ad essere venduto ad un prezzo inferiore alla concorrenza (competitività di prezzo) (Hinterhuber *et al*, 1997). L'analisi in questo caso va oltre ed individua quei prodotti che, nonostante presentino un prezzo di vendita superiore al prezzo medio di mercato, riescono a conquistare quote di mercato superiori a quelle della concorrenza. Ciò quindi esprime il livello di preferenza accordato dai

¹ Ha collaborato all'elaborazione dei dati e dei risultati del presente capitolo la dott.ssa F. Pashkaj, nell'ambito del master internazionale in olivicoltura ed elaiotecnica.

consumatori per quel prodotto e di conseguenza esprime, in forma indiretta, il livello di customer satisfaction (Hellof et alii, 1999; Hinterrubber, et alii, 1997)).

2.2 Analisi delle vendite nella GDO

1.2.1 Volume delle vendite della GDO a livello nazionale

L'analisi SIMCOP consiste in un monitoraggio sistematico e continuativo dell'andamento commerciale di un prodotto all'interno del "suo mercato competitivo di riferimento". L'analisi, oltre a posizionare il prodotto all'interno di una "gerarchia di competitività", permette anche di valutare la relazione esistente tra diverse caratteristiche di un prodotto e il suo grado di competitività (Marchini e Monotti, 2007; Stocchetti e Volpato; 2002; Ennew et alii, 1993, Gismondi, 1999; Cooper *et al*, 1998).

In sintesi l'analisi focalizza la sua attenzione su un generico prodotto nel suo mercato di riferimento e permette di effettuare più valutazioni attraverso l'utilizzo dei seguenti dati di vendita:

- a) Prezzi di vendita di ciascun prodotto appartenente al mercato di riferimento, considerati come prezzi medi relativi all'arco di tempo considerato;
- b) Vendite di ciascun prodotto riferiti allo stesso arco di tempo ;

I dati, una volta ricavati e preparati per l'elaborazione secondo la metodologia di ricerca presa in esame sono stati espressi in questo modo:

n = numero di prodotti presenti all'interno del mercato competitivo;

j = generico prodotto del mercato competitivo;

$P(j)$ = prezzo del prodotto j -esimo;

P_m = prezzo medio (media semplice dei prezzi dei prodotti del mercato);

$V(j)$ = vendite del prodotto j -esimo;

V_m = vendite medie (media semplice delle vendite dei prodotti del mercato);

V_t = vendite totali dei prodotti del mercato.

Il primo passo è stata la costruzione di una mappa competitiva in grado di fornire una rappresentazione della posizione competitiva dei prodotti appartenenti al mercato di riferimento. Attraverso questo tipo di rappresentazione è stato possibile effettuare una valutazione visiva, rapida ed efficace, della situazione competitiva di un mercato specifico.

I dati necessari per questo tipo di analisi sono stati quindi opportunamente preparati e successivamente analizzati anche graficamente utilizzando le seguenti variabili:

- Quota di mercato: riferita al mercato competitivo sull'asse delle ascisse calcolata come $Q(j) = V(j)/V_t$;

-
- Prezzo relativo (rapporto tra il prezzo di vendita di un prodotto e il prezzo medio di vendita dei prodotti del mercato competitivo), espresso sull'asse delle ordinate come: $Pr = P(j)/Pm$.

L'analisi è stata effettuata in un arco di tempo ben definito, un periodo di un anno (luglio 2006 – giugno 2007). I dati presi in esame sono stati acquistati presso la società IRI Infoscan. In particolare è stato preso in esame il prezzo medio del prodotto calcolato come: $Pj = (\text{incasso totale dell'anno})/\text{litri venduti}$.

I dati così raccolti, riguardanti il totale delle referenze di olio extra-vergine presenti nel punto di vendita, sono stati utilizzati per la costruzione della mappa di competitività e i relativi indici di competitività.

L'analisi è stata condotta su tre stadi diversi. Nel primo stadio si è voluto indagare sulle diverse performance ripartite per area geografica: aree del Sud, del Centro e Sardegna, del Nord Ovest e del Nord Est.

Il secondo stadio dell'analisi ha invece indagato i livelli di competitività di prodotto all'interno di segmenti significativi della categoria oli extravergine, in particolare : oli 100% italiano, oli Dop/Igp, Altri tipi oli EV che comprendono i restanti oli extravergine.

Infine, nel terzo stadio, si è voluto realizzare un maggior dettaglio di analisi nelle aree del Sud dato il forte interesse produttivo e commerciale degli oli di queste regioni che rappresentano il cuore dell'olivicoltura nazionale.

In seguito vengono prese in esame e successivamente analizzate tutte le mappe competitive, i grafici e le tabelle che delineano nel dettaglio i diversi comportamenti competitivi. Per confinare l'analisi sugli aspetti più rilevanti sono stati scelti i venti marchi commerciali di oli che presentano attualmente la maggiore quota di mercato.

E' bene ricordare che sono stati analizzati solo gli "oli extra-vergine di oliva", e tra questi è stato scelto il formato da 75 ml, che rappresenta il formato maggiormente venduto in Italia. Tale scelta trova la propria giustificazione nel fatto che a tutt'oggi nel mercato italiano esiste una grandissima casistica di prodotti "olio d'oliva" sia per quanto riguarda le caratteristiche intrinseche del prodotto stesso, sia per quanto riguarda gli attributi esterni quali ad esempio la grandezza ed il formato del pack. Risulterebbe impossibile effettuare un'analisi *tout court* di tutta la categoria olio extravergine d'oliva proprio perché non si può riportare ad un solo caso tutta la casistica presente nel comparto stesso.

L'analisi di competitività può risultare ostica dall'approccio limitato alle sole mappe percettive; ecco perché per avere un'analisi di competitività più chiara le mappe stesse sono state arricchite da tabelle riportanti tutti i gli indicatori di competitività. In questo modo risulta più agevole analizzare la situazione competitiva anche in chiave comparativa.

2.2 Prima fase: competitività nelle diverse aree geografiche

La prima fase comporta un passaggio discrezionale di ordine geografico: infatti per avere un'analisi maggiormente dettagliata e più specifica dei singoli comparti territoriali si è deciso di procedere suddividendo il territorio nelle quattro aree geografiche principali.

2.3.1 Le mappe di competitività nel Nord-ovest

Nella tabella sottostante sono riportati tutti gli indicatori usati nella costruzione della mappa di competitività divise sia per "marca principale" del produttore che per brand di prodotto principalmente commercializzato. Sulle mappe seguenti è stato presentato un posizionamento visivo dei venti prodotti più competitivi al fine di dare una visione più immediata del "comportamento" dei prodotti della categoria presa in esame.

Tab 2.1. - Oli extra-vergine d'oliva campionati, 750 ml, Italia Nord - Ovest

<i>Marca principale</i>	<i>Marca di olio</i>	<i>P (j)¹</i>	<i>V (j)²</i>	<i>Q (j)[*]</i>	<i>Pr (j)^{**}</i>	<i>Isc^{***}</i>
Agri Desantis	Agri Desantis	6,63	1.228.817	0,049	0,93	0,045
Bertolli	Bertolli Poggio Dell' Ulivo	2,82	1.055.059	0,042	0,40	0,017
Az Agr Montebeni	Buonamici	6,12	853.779	0,034	0,86	0,029
Pog Scarl Produtt Olio Ex V	Cooperativa Produttori Del	10,80	363.944	0,014	1,52	0,022
Carapelli	Delizia	5,13	6.926.933	0,273	0,72	0,197
Oleificio Fabbri Spa	Fabbri Orum	5,80	851.703	0,034	0,82	0,027
Az Agr Gonnelli Piero	Frantoio Di Santa Tea	9,59	397.829	0,016	1,35	0,021
Fratelli Merano	Fratelli Merano	10,84	504.637	0,020	1,52	0,030
Coricelli	Fratricello	4,41	435.740	0,017	0,62	0,011
Pietro Isnardi Alimentari S	Isnardi	10,99	466.231	0,018	1,55	0,028
Fusi Renato & C Snc	Monte Olivo	4,57	410.767	0,016	0,64	0,010
Monini	Nettare D Oliva	5,93	622.639	0,025	0,83	0,020
Fenice Sanremo	Pietrabruna	11,44	922.961	0,036	1,61	0,059
Private Label	Private Label	8,48	5.204.688	0,205	1,19	0,245
Raineri	Raineri	11,18	740.895	0,029	1,57	0,046
Sagra	Sagra Grandulivo	2,92	1.609.362	0,064	0,41	0,026
Pietro Isnardi Alimentari S	Taggiasco	10,29	488.958	0,019	1,45	0,028
Oleificio Sardelli	Torre Di Fontimaggio	5,03	610.898	0,024	0,71	0,017
Farchioni	Unoro	4,52	1.007.555	0,040	0,64	0,025
Oleificio Bruno Salvadori	Villa Antica	4,74	650.388	0,026	0,67	0,017
Media		7,11	-	0,050	1,00	0,044
Totale		-	25.353.783	-	-	

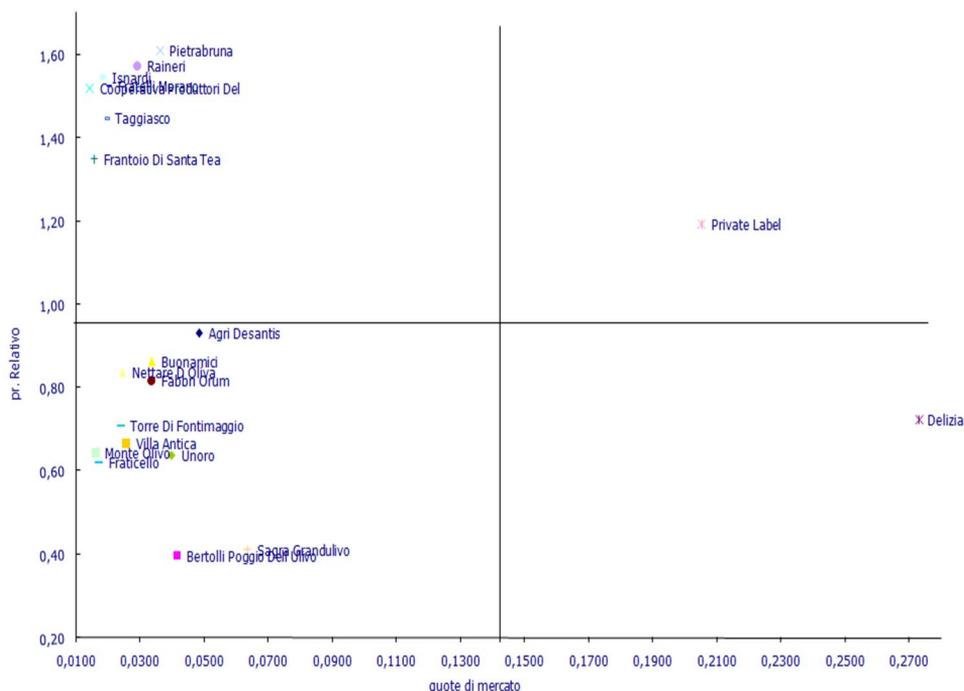
¹Prezzo del j = esimo prodotto, ²Vendite del j = esimo

* Quote di mercato del j = esimo prodotto, **Prezzo relativo del j = esimo prodotto,

*** Indice sintetico di competitività

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Fig. 2.1 - Mappa percettiva olio d'oliva Nord Ovest



Fonte: nostre elaborazioni

La fig. 2.1 mostra le marche maggiormente competitive all'interno del mercato di riferimento. La mappa può essere letta nel seguente modo: più un prodotto è posizionato a destra nella mappa, più esso ha maggiori quote di mercato rispetto agli altri concorrenti. Così come più un prodotto si posiziona in alto rispetto ai concorrenti più il suo prezzo relativo sarà maggiore.

Pertanto l'analisi della competitività deve essere svolta considerando entrambe le dimensioni e quindi, i prodotti che si posizionano nel quadrante nord-est risultano in assoluto i più competitivi in quanto riescono a vendere volumi maggiori rispetto agli altri concorrenti nonostante un prezzo superiore; pertanto essi godono di un'alta reputazione di mercato.

Viceversa i prodotti che si posizionano nel quadrante sud-est rappresentano i competitors che vendono di meno nonostante abbiano un prezzo di vendita più basso degli altri oli offerti sul mercato. Quindi il quadrante raccoglie tutti i prodotti che presentano problemi di competitività e gradimento da parte del consumatore.

I restanti quadranti (*nord-ovest e sud-est*), risentono del normale andamento della curva di domanda in funzione dei prezzi (alte quantità a causa di prezzi più bassi dei concorrenti; basse quote di mercato principalmente a causa di prezzi superiori alla concorrenza).

Nella mappa di competitività si vede chiaramente quali prodotti sono più competitivi nell'interno del mercato rispetto a quelli che invece si presentano deboli. Grazie a questa schematizzazione visiva è possibile con una buonissima approssimazione suddividere in cluster commerciali i differenti produttori di olio d'oliva, cogliendo per ognuno di essi quelle che sono le peculiarità che ne determinano al tempo stesso sia la quota di mercato detenuta allo stato attuale del mercato sia la redditività in termini di prezzo medio relativo comparato con il prezzo medio della stessa tipologia di prodotto all'interno del comparto olivicolo nazionale.

Da questa clusterizzazione si possono definire i principali gruppi di produttori che compongono il panorama competitivo dell'olio d'oliva e per ognuno di essi ci si può affidare ad una serie di indicatori di performance che ne danno un giudizio qualitativo in termini di competitività.

Prodotti "leader": (Delizia) detiene una delle più alte quote del mercato (circa il 27%), ma se mantiene una così notevole quota di mercato lo deve essenzialmente al fatto di essere venduto ad un prezzo relativo di molto inferiore al prezzo medio. Il valore del suo *Isc* ovviamente è il più alto del segmento dopo le Private Labels.

Prodotti "follower": (Private Label²) è uno dei prodotti che detiene un valore maggiore dell'indice *Isc* rispetto altri (circa 0.245), e normalmente detiene una quota del 20% delle vendite nel mercato, con un prezzo superiore al prezzo medio.

Prodotti "specialty": (Pietrabruna, Ranieri, Insardi, Taggiasco, Frantoi di Santa Tea, Cooperativa di produttori Del, Fratelli Merano) spuntano i prezzi più elevati, ma hanno quote di mercato piuttosto variabili (tra l'1% e il 3% circa). In generale la giustificazione di una quota così risicata di mercato sta nel fatto che gli stessi prodotti essendo appunto delle specialità, risentono di una produzione limitata e di una conseguente distribuzione circoscritta al sito produttivo di origine. L'effetto diretto è che la quota di mercato ha dei limiti non tanto di carattere competitivo ma di carattere operativo in quanto sussiste un vicolo tecnico al quale i produttori non possono far fronte. Inevitabilmente i valori di *Isc* sono caratterizzati da una grande variabilità (tra 0.021 e 0.059) proprio per il fatto che la stessa produzione è suscettibile alla stagionalità e quindi può cambiare di anno in anno, mutando conseguentemente anche la quota di mercato che i prodotti detengono all'interno del comparto oleario.

Prodotti "low-competitor": (Agri Desantis, Nettare di oliva, Fabbri Orum, Buonamici) si denota che gli stessi sono i prodotti che, anche se vendono ad un prezzo più basso del prezzo medio, non riescono ad avere elevate quote di mercato; i valori dei loro *Isc* variano tra 0.20 e 0.45; di conseguenza il posizionamento all'interno della mappa risulta essere nel quadrante di sud-ovest.

Prodotti "discount": (Torre di Fontimaggio, Villa antica, Unoro, Monte olivo, Fraticello) sono caratterizzati dal fatto di posizionarsi in un buon livello per quanto riguarda le proprie quote di mercato (1-4%), esattamente come i prodotti denominati "specialties", ma a differenza di questi hanno una configurazione di prezzo sensibilmente più bassa. I valori del loro *Ics* variano tra 0.010 e 0.025.

² Private Label sono tutti i prodotti a marchio commerciale. In questa analisi sono analizzati come un prodotto unico, quindi le vendite sono la somma di tutti le Private Label ed il prezzo quello medio della categoria.

Prodotti “super-discount”: (Sagra Grandulivo, Bertolli Poggio dell’ulivo): questi sono infatti prodotti che hanno quote di mercato abbastanza basse (variano tra 4% e 6%) e i relativi prezzi sono inferiori al prezzo medio. La loro posizione nella mappa è nella zona di debolezza, e di conseguenza si classificano come prodotti estremamente fragili da un punto di vista competitivo. I valori dell’*Isc* variano tra 0.017 e 0.026.

2.3.2 Le mappe di competitività nel Nord-Est

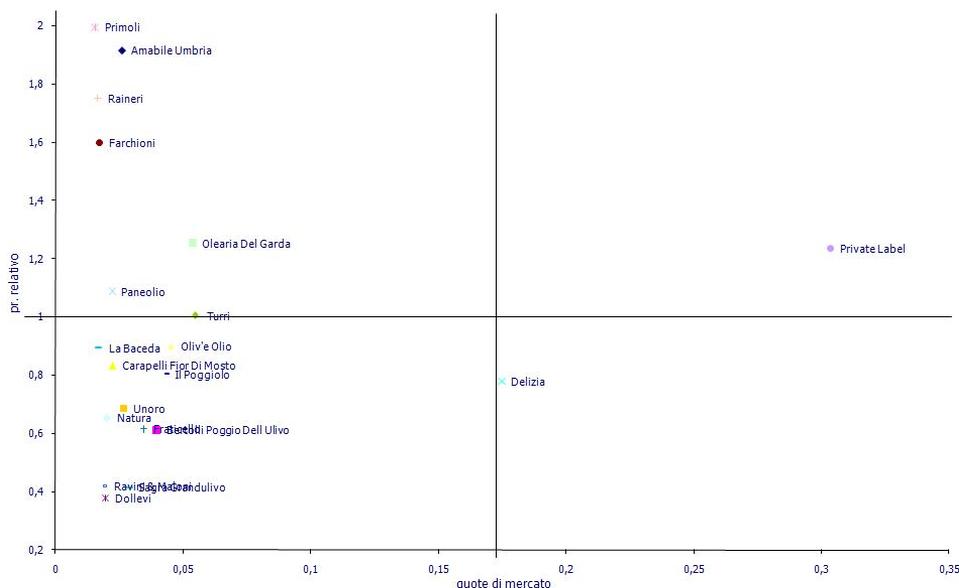
La stessa tipologia di analisi è stata eseguita per tutte le principali aree geografiche del territorio nazionale al fine di raffrontare le diverse situazioni competitive presenti. E’ interessante notare come in differenti comparti si trovino delle situazioni di similitudine nella formazione dei cluster: infatti in molteplici situazioni si assiste alla presenza del medesimo leader all’interno di due differenti mappe competitive e gli stessi gruppi in taluni particolari casi si somigliano molto relativamente alle proprie consistenze di elementi.

Tab. 2.2 - Oli extra-vergine d’oliva campionati, 750 ml, Italia Nord

<i>Marca principale</i>	<i>Marca</i>	<i>P (€)</i>	<i>V (€)</i>	<i>Q (€)</i>	<i>Pr (€)</i>	<i>Isc</i>
Monini	Amabile Umbria	12,90	536.098	0,0262	1,92	0,050
Bertolli	Bertolli Poggio Dell Ulivo	4,12	808.638	0,0395	0,61	0,024
Carapelli	Carapelli Fior Di Mosto	5,61	458.236	0,0224	0,83	0,019
Carapelli	Delizia	5,25	3.580.662	0,1748	0,78	0,136
Fiorentini	Dollevi	2,54	400.396	0,0195	0,38	0,007
Farchioni	Farchioni	10,77	351.804	0,0172	1,60	0,027
Conicelli	Fraticecco	4,15	708.697	0,0346	0,62	0,021
Monini	Il Poggiolo	5,42	880.583	0,0430	0,80	0,035
Olearia Del Garda	La Baceda	6,02	345.347	0,0169	0,89	0,015
Oleificio F Lli Portaro Snc	Natura	4,40	410.949	0,0201	0,65	0,013
Olearia Del Garda	Olearia Del Garda	8,45	1.099.719	0,0537	1,25	0,067
Oliv’e Olio	Oliv’e Olio	6,07	926.796	0,0452	0,90	0,041
Grappolini G Srl	Paneolio	7,33	457.011	0,0223	1,09	0,024
Minerva	Primoli	13,44	318.162	0,0155	2,00	0,031
Private Label	Private Label	8,32	6.218.491	0,3035	1,24	0,375
Raineri	Raineri	11,80	338.133	0,0165	1,75	0,029
Ravini E Maloni Di Ravini R	Ravini & Maloni	2,82	384.822	0,0188	0,42	0,008
Sagra	Sagra Grandulivo	2,79	591.027	0,0289	0,41	0,012
Turri F lli	Turri	6,77	1.123.252	0,0548	1,00	0,055
Farchioni	Unoro	4,62	547.077	0,0267	0,69	0,018
Media		6,73	-	0,0500	1,00	0,048
Totale		-	20.485.900	-	-	-

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Fig. 2.2 - Mappa percettiva olio d'oliva Nord Est



Fonte: nostre elaborazioni

Prodotti "leader": (Private Label) è il prodotto che detiene il 30% delle quote di mercato ed è leader anche praticando un prezzo superiore al prezzo medio. Il suo valore di *Isc* è ovviamente più alto dei tutti altri (circa 0.375).

Prodotti "high-competitors": (Delizia) questo prodotto ha una quota di mercato abbastanza alta, pari al 17% del mercato, ma il risultato è raggiunto con un prezzo inferiore al prezzo medio. Nella mappa si posiziona nella zona della convenienza. Il valore del suo indice *Isc* è 0,136.

Prodotti "low-competitors": (Olearia del Garda, Paneolio, Turri, La Baceda, Olive olio, Carapelli fiori di mosto, Il Poggiolo) entrano in questo gruppo perché hanno una quota di mercato abbastanza piccola, anche se questi prodotti sono venduti ad un prezzo uguale o comunque molto vicino al prezzo medio del mercato. Il loro valore di *Isc* varia tra 0.019- 0.067.

Prodotti "specialties": (Primoli, Amabile Umbria, Ranieri, Farchioni) hanno una quota di mercato pari a circa 1.6-2.6% e sono venduti ad un prezzo superiore al prezzo medio del mercato. Il loro valore di *Isc* varia tra 0.027 e 0.050. In tutti i mercati i prodotti di qualità hanno i prezzi più alti, ed anche questa variabile può giustificare una vendita in volume abbastanza contenuta.

Prodotti "discount": (Unoro, Natura, Bertolli Poggio dell'Ulivo, Fraticello, Ravini & Maloni, Sagra Grand Ulivo, Dovelli) hanno una quota di mercato consistente che arriva circa 1-3% a fronte di un prezzo più basso di quello mediamente praticato dai competitor. Si registra un valore di *Isc* che varia tra 0.007 e 0.024.

2.3.3 Le mappe di competitività nel Centro Italia e Sardegna

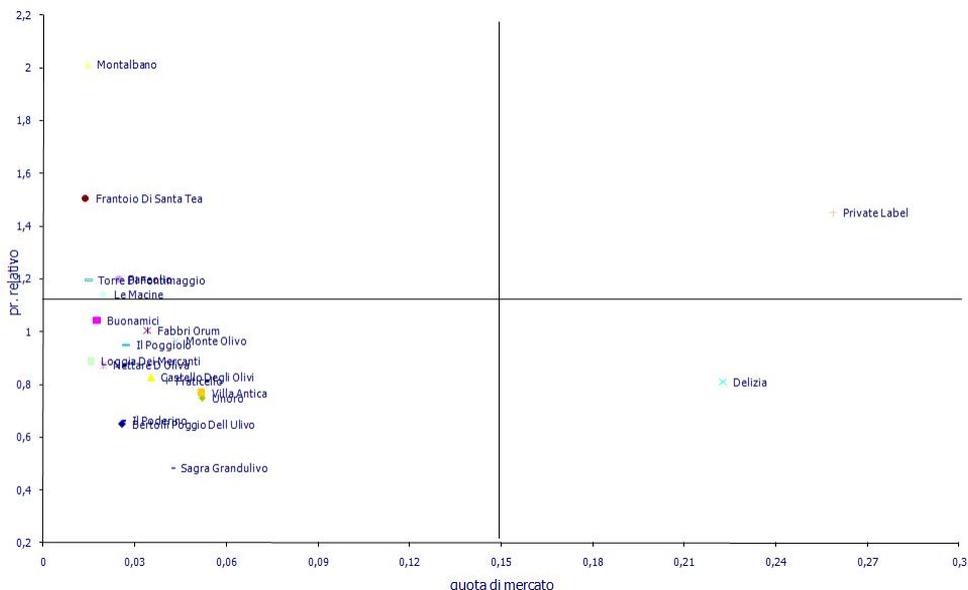
Seguendo sempre la medesima linea di indagine si riportano i valori concernenti gli indicatori e la mappa di competitività dell'area Centro Italia e Sardegna. Anche in questo caso sono stati scelti i venti prodotti più importanti per l'area geografica oggetto di analisi. Un dato di carattere quantitativo da prendere in considerazione in quest'area geografica è rappresentato dalla vendita totale dei volumi di olio. In questa particolare zona infatti si denota un abbassamento drastico dei volumi venduti e tale situazione si registrerà anche nel Sud Italia. Ciò dipende essenzialmente dalle premesse fatte nel capitolo precedente relative alle differenti strutture socio-economiche che caratterizzano le aree esaminate. Relativamente al Centro e al Sud Italia si assiste parallelamente al mercato della GDO anche ad un mercato al dettaglio dovuto alla presenza massiccia di piccoli e piccolissimi produttori.

Tab. 2.3 - Oli extra-vergine d'oliva campionati, 750 ml, Centro Italia e Sardegna

Marca principale	Marca	P (j)	V(j)	Q (j)	Pr (j)	Isc
Bertolli	Bertolli Poggio Dell'Ulivo	3,87	310.620	0,0257	0,65	0,017
Az Agr Montebeni	Buonamici	6,21	211.937	0,0176	1,04	0,018
Azienda Olearia Del Chianti	Castello Degli Olivi	4,92	426.303	0,0353	0,83	0,029
Carapelli	Delizia	4,82	2.687.254	0,2227	0,80	0,180
Oleificio Fabbri Spa	Fabbri Orum	5,97	412.350	0,0342	1,00	0,034
Az Agr Gonnelli Piero	Frantoio Di Santa Tea	8,96	165.885	0,0137	1,51	0,021
Coricelli	Fraticello	4,84	486.975	0,0404	0,81	0,033
Oleificio Bruno Salvadori	Il Poderino	3,94	313.444	0,026	0,66	0,017
Monini	Il Poggiolo	5,65	328.267	0,0272	0,95	0,026
Carapelli	Le Macine	6,80	236.194	0,0196	1,14	0,022
Oleificio Rm Spa	Loggia Dei Mercanti	5,29	189.624	0,0157	0,89	0,014
Industria Alim Montalbano	Montalbano	11,98	175.186	0,0145	2,01	0,029
Fusi Renato & C Snc	Monte Olivo	5,74	524.863	0,0435	0,96	0,042
Monini	Nettare D Oliva	5,19	237.399	0,0197	0,87	0,017
Grappolini G Srl	Paneolio	7,14	298.639	0,0248	1,20	0,030
Private Label	Private Label	8,63	3.121.020	0,2587	1,45	0,375
Sagra	Sagra Grandulivo	2,88	507436	0,0421	0,48	0,020
Oleificio Sardelli	Torre Di Fontinaggio	7,11	179.912	0,0149	1,20	0,018
Farchioni	Unoro	4,45	628.720	0,0521	0,75	0,039
Oleificio Venturi	Villa Antica	4,57	624.117	0,0517	0,70	0,040
Media		5,95	-	0,05	1,00	0,049
Totale		-	12.066.145	-	-	-

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Fig. 2.3 - Mappa percettiva olio d'oliva Centro Italia e Sardegna



Fonte: nostre elaborazioni

Prodotti “leader”: (Private Label) nella mappa si evince chiaramente che questo prodotto è posizionato nel quadrante nord-est; normalmente questo prodotto ha una quota di mercato molto alta (circa il 30%), ed ha un prezzo superiore al prezzo medio di mercato. Il valore *Isc* è abbastanza alto (circa 0.375) e ciò lo classifica come leader di questo mercato.

Prodotti “follower”: (Delizia) diversamente dalla situazione precedente (area Nord-Ovest, questo prodotto si posiziona non come leader proprio in virtù del fatto che nonostante una notevole quota in termini quantitativi, lo stesso è venduto ad un prezzo nettamente inferiore al prezzo di mercato.

Prodotti “low-competitors”: (Torre di Fontimaggio, Le Macine, Buonamici, Fabbri Orum, Il Poggiolo, Monte d’oliva, Nettare d’oliva, Villa Antica, Unoro, Loggia dei Mercanti, Catello degli olivi, Fraticello, Paneolio) in questa mappa si vede chiaramente che tutti i prodotti presi in esame qui hanno una quota di mercato bassa che varia tra 1.4% e 5.2% e, contemporaneamente, vendono con un prezzo inferiore al prezzo medio. Il loro valore di *Isc* è variabile tra 0.014 e 0.042.

Prodotti “discount”: (Sagra Grandulivo, Bertolli Poggio dell’Olivo, il Poderino) sono i prodotti che hanno quote di mercato tra le più basse, e sono venduti ai prezzi più bassi del mercato. In questa mappa di competitività si vede molto chiaramente la posizione netta di questi prodotti situati nel quadrante su-ovest, quadrante coincidente con la zona di maggiore debolezza.

Prodotti “specialties”: (Frantoi di Santa Tea) prodotti che hanno un prezzo superiore al prezzo relativo, anche se non hanno una quota di mercato alta: perciò ricadono in questo cluster. Il valore di *Ics* è di 0.021.

Prodotto “super- specialties”: (Montalbano) è uno dei prodotti che ha il prezzo più alto del mercato e questo lo posiziona molto in alto, nei punti più alti della zona di qualità.

2.3.4 Le mappe di competitività nel Sud Italia

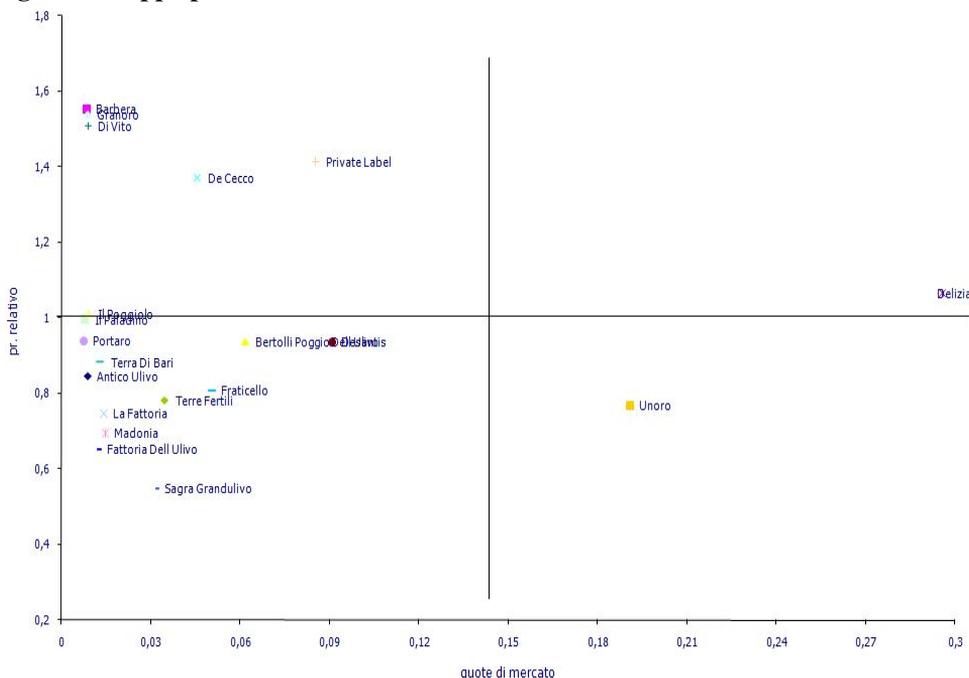
L'area Sud Italia si caratterizza ancor più rispetto alle altre aree esaminate proprio in virtù del fatto che c'è una grandissima produzione locale a cui si associa il rilevante peso del canale commerciale diretto (acquisti presso frantoi ed aziende agrarie, ecc.). Tale fenomeno è confermato dalla piccolissima quota di oli venduti nel canale GDO rispetto soprattutto alle aree del Nord (dato di quasi cinque volte inferiore), pur essendo il Sud d'Italia un grandissimo consumatore di olio di oliva.

Tab. 2.4 - Oli extra-vergine d'oliva campionati, 750 ml, Sud Italia

<i>Marca principale</i>	<i>Marca</i>	<i>P (j)</i>	<i>V (j)</i>	<i>Q (j)</i>	<i>Pr (j)</i>	<i>Isc</i>
Antico Ulivo	Antico Ulivo	4,68	49.135	0,0088	0,85	0,007
Manfredi Barbera & Figli Sp	Barbera	8,60	47.205	0,0084	1,55	0,013
Bertolli	Bertolli Poggio Dell'Ulivo	5,19	346.288	0,0617	0,94	0,058
Molino E Pastiffl.lli De Ce	De Cecco	7,60	256.094	0,0456	1,37	0,063
Carapelli	Delizia	5,90	1.659.520	0,2958	1,07	0,315
Desantis	Desantis	5,19	509.088	0,0907	0,94	0,085
Di Vito	Di Vito	8,36	50.667	0,0090	1,51	0,014
Sagra	Fattoria Dell'Ulivo	3,61	67.920	0,0121	0,65	0,008
Conicelli	Fraticecco	4,47	283.209	0,0505	0,81	0,041
Pastificio Attilio Mastroma	Granoro	8,52	48.875	0,0087	1,54	0,013
Tarascio Antonino	Il Paladino	5,52	44.261	0,0079	1,00	0,008
Tarascio Antonino	Il Poggiolo	5,61	50.823	0,0091	1,01	0,009
Olitalia Srl	La Fattoria	4,14	79.409	0,0142	0,75	0,011
Flli Madonia	Madonia	3,85	82.565	0,0147	0,69	0,010
Oleificio F Lli Portaro Snc	Portaro	5,20	41.958	0,0075	0,94	0,007
Private Label	Private Label	7,84	478.728	0,0853	1,41	0,121
Sagra	Sagra Grandulivo	3,04	177.407	0,0316	0,55	0,017
Desantis	Terra Di Bari	4,90	72.900	0,0130	0,88	0,011
Desantis	Terre Fertili	4,33	193.725	0,0345	0,78	0,027
Farchioni	Unoro	4,25	1.070.403	0,1908	0,77	0,147
Media		5,54	-	0,05	1	0,049
Totale		-	5.354.342	-	-	-

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Fig. 2.4 - Mappa percettiva olio d'oliva Sud



Fonte: nostre elaborazioni

Prodotti “leader”: (Delizia) anche in questo caso Delizia è uno dei prodotti maggiormente assorbiti dal mercato; detiene il 30% delle quote di mercato, quote queste realizzate peraltro con un prezzo superiore rispetto al prezzo medio e pertanto si posiziona nella zona di alta competitività nella mappa. Il suo valore *Isc* è 0.315.

Prodotti “follower”: (Unoro), è il secondo prodotto più competitivo dell’area Sud, con una quota di mercato pari a circa il 19%, ed un prezzo più basso del leader.

Prodotti “high-competitor”: (De Cecco, Private Label), sono i prodotti che riescono a vendere ed avere una quota di mercato abbastanza grande che varia tra 4.5% e 8.5%, con prezzi superiori alla media del mercato di riferimento.

Prodotti “low-competitor”: (Il Poggiolo, Il Paladino, Portaro, Terra di Bari, Antico Ulivo, Bertolli Poggio dell’ulivo, De santis, Fraticello, Terre di Fertili) dalla mappa si evince bene che tutti questi prodotti sono posizionati nella zona di debolezza con quote abbastanza piccole e con prezzi inferiori al prezzo medio. Solo due di questi prodotti hanno il prezzo uguale a quello medio, ma gli stessi registrano poi delle quote di mercato molto basse. Il loro valore *Isc* varia tra 0.007 e 0.085.

Prodotti “specialties”: (Di Vito, De Cecco, Granoro) si possono definire anche come prodotti di qualità, perché sono posizionati nel quadrante più a nord rispetto agli altri prodotti posizionati sempre nella zona di qualità. Sono anche i prodotti che hanno il prezzo maggiore; i loro valori *Isc* risultano compresi quindi tra 0.013 e 0.014.

Come nelle altre mappe anche qui si denota che il posizionamento dei prodotti sulla mappa non è estremamente disperso, ma risulta molto concentrato intorno a valori

molto simili. Infatti il mercato dell'olio di oliva si presenta ormai come un mercato per la quasi totalità normalizzato, nel senso che esistono dei produttori/brand che sono assestati all'interno di una precisa quota di mercato con un prezzo medio ben definito.

Tuttavia, contrariamente alle altre aree analizzate, nella zona Sud risulta maggiore il numero dei prodotti posizionati nel quadrante di debolezza.

Questa caratteristica denota chiaramente che nell'area Sud dell'Italia vi è una maggiore distinzione tra prodotti cosiddetti "di bassa" qualità rispetto a prodotti che invece si caratterizzano per un livello di qualità più alto. Questo fatto interessante altro non è se non un riflesso di quanto detto in precedenza. In virtù del sistema produttivo e di commercializzazione che caratterizza il Sud dell'Italia, appare chiaro come il mercato del dettaglio sia il vettore preferenziale per gli oli di qualità, laddove la qualità viene associata alla vendita diretta tra produttore (di fiducia) e consumatore.

E' chiaro che tale tipologia di prodotto avrà degli utilizzi specifici per cui viene esaltata la propria qualità organolettica. Conseguentemente per tutti gli altri usi in cui non è richiesta una qualità elevata (es. cucinare) si andrà sicuramente ad utilizzare prodotti qualitativamente più bassi.

Generalmente è il canale della GDO il vettore preferito per l'acquisto di tali prodotti e quindi viene come conseguenza diretta che in tale mercato si assisterà ad una preponderanza di prodotti con un prezzo medio più basso, determinato dalla scarsa qualità, e con una quota di mercato contenuta, determinata dal fatto che c'è un massiccio acquisto al di fuori del canale GDO.

A tutto ciò si aggiunge certamente il fatto che comunque vi è una quota di consumatori che non predilige il canale della vendita al dettaglio tradizionale ed utilizza quindi il canale della grande distribuzione anche per i prodotti di alto pregio. Per cui si giustifica anche il fatto che vi sia comunque un olio di buona qualità che detiene un'importante quota di mercato.

Il fattore caratteristico del Sud Italia è un elemento che non può essere omesso nello studio dei compartimenti commerciali con particolare riguardo al settore agroalimentare dove risulta assai forte la produzione finalizzata all'autoconsumo ed alla vendita diretta o comunque canalizzata in meccanismi di filiera corta.

Questo fenomeno si registra in maniera più accesa nei prodotti "storici" del territorio quali l'olio d'oliva. Proprio per le specificità del mercato degli, nei paragrafi successivi saranno analizzati anche i singoli segmenti del mercato (DOP/IGP, 100% Italiano, Convenzionale).

2.4 La competitività nei diversi segmenti del mercato italiano.

Seguendo la medesima metodologia di analisi si è provveduto ad elaborare i dati relativamente ai singoli segmenti all'interno della categoria oli extravergine di oliva. Ciò con la finalità principale di individuare cambiamenti significativi nelle mappe percettive relativamente ad un segmento piuttosto che ad un altro.

In questo passaggio si è deciso di non suddividere il territorio italiano in aree ma di analizzarlo nel suo complesso in quanto l'analisi in questione viene focalizzata sulla competitività relativa ad un preciso segmento.

I segmenti della categoria degli oli extravergine di oliva analizzati sono gli oli DOP/IGP, il 100% Italiano e "Altro tipo di extravergine" comprendente al suo interno gli oli non differenziati.

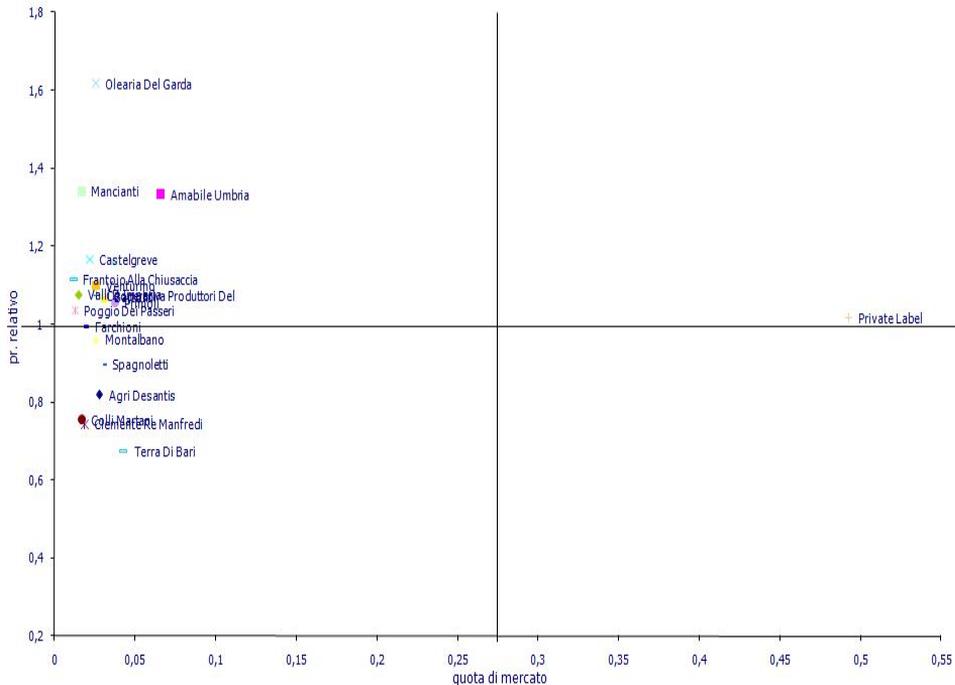
2.4.1. Gli oli extravergine Dop,/lgp

Tab. 2.5 - Categoria oli DOP/IGP territorio Italiano, 750 ml

<i>Marca principale</i>	<i>Marca</i>	<i>P (f)</i>	<i>V (f)</i>	<i>Q (f)</i>	<i>Pr (f)</i>	<i>IsC</i>
Agri Desantis	Agri Desantis	8,24	390.249	0,028	0,82	0,023
Monini	Amabile Umbria	13,42	921.998	0,066	1,33	0,088
Frantoio Oleario Bartolini	Bartolini	10,76	435.854	0,031	1,07	0,033
Castelli Del Grevepesa Soc.	Castelgreve	11,73	306.016	0,022	1,17	0,025
Olearia Clemente	Clemente Re Manfredi	7,48	261.225	0,019	0,74	0,014
Farchioni	Colli Martani	7,60	234.903	0,017	0,76	0,013
Pog Scarl Produtt Olio Ex V	Cooperativa Produttori Del	10,80	363.944	0,026	1,07	0,028
Farchioni	Farchioni	10,00	262.017	0,019	0,99	0,019
Frantoio Alla Chiusaccia Sr	Frantoio Alla Chiusaccia	11,21	167.391	0,012	1,11	0,013
Carapelli	Ligustro	11,66	518.321	0,037	1,16	0,043
Mancianti Alfredo	Mancianti	13,49	240.138	0,017	1,34	0,023
Industria Alim Montalbano	Montalbano	9,68	359.787	0,026	0,96	0,025
Olearia Del Garda	Olearia Del Garda	16,27	361.467	0,026	1,62	0,042
Oleificio Fabbri Spa	Poggio Dei Passeri	10,41	179.305	0,013	1,04	0,013
Minerva	Primoli	10,61	525.988	0,038	1,05	0,040
Private Label	Private Label	10,23	6.915.402	0,493	1,02	0,501
Minerva	Spagnoletti	9,02	423.531	0,03	0,90	0,027
Desantis	Terra Di Bari	6,79	599.507	0,043	0,67	0,029
Cipressa Saponi	Valli D Imperia	10,82	210.288	0,015	1,08	0,016
Frantoio Olive Venturino	Venturino	11,05	361.506	0,026	1,10	0,028
Media		10,06	-	0,05	1,05	0,050
Totale		-	14.038.837	-	-	-

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Fig. 2.5 - Mappa percettiva olio d'oliva categoria DOP/IGP



Fonte: elaborazioni SIMCOP, 2010

Prodotti “leader”: di questo gruppo fanno parte esclusivamente le Private Label, essendo l’unico produttore che si posiziona nella zona di alta competitività. Questi produttori praticano un prezzo mediamente superiore agli altri ed hanno una quota di mercato molto alta (49%). Il valore dell’indice di competitività è di 0.500.

Prodotto di “qualità”: (Oleario della Garda) come mostrato dalla mappa, questo prodotto ha il prezzo più alto del mercato e normalmente riesce a detenere una quota del mercato di circa 2.5%. Il valore dell’indice di competitività è 0.041.

Prodotti “low-competitor”: (Castelgreve, Mancianti, Amabile Umbria, Frantoio alla Chiusaccia, Poggio del Passeri, Venturino, Cooperativa Produttori Del, Bartolini, Ligustro, Primoli, Valli D’Imperia) i prodotti di questo specifico gruppo sono tutti posizionati nella zona nord-ovest della mappa di competitività. Questi prodotti hanno un prezzo poco più alto del prezzo medio, non riescono ad avere una quota di mercato apprezzabile da potere implementare il proprio grado di competitività nel mercato di riferimento. Il loro indice varia tra 0.013 e 0.087.

Prodotti “discount”: (Montalbano, Agri Desantis, Colli Martani, Terra di Bari, Farchioni, Clemente Re Manfredi, Spagnoletti) sono tutti quei prodotti che si sono posizionati a sud-ovest della mappa competitiva, nella zona denominata “di debolezza”. Hanno prezzi inferiori al prezzo medio le loro quote sono le più basse del tutto il mercato. Il valore d’indice di competitività varia tra 0.012 e 0.028.

2.4.2. Gli oli extravergine 100% Italiani

Allo stesso modo degli oli DOP/IGP, anche gli oli 100% Italiani vengono analizzati prendendo in esame i venti produttori/brand maggiormente venduti costruendo una mappa di competitività specifica del segmento.

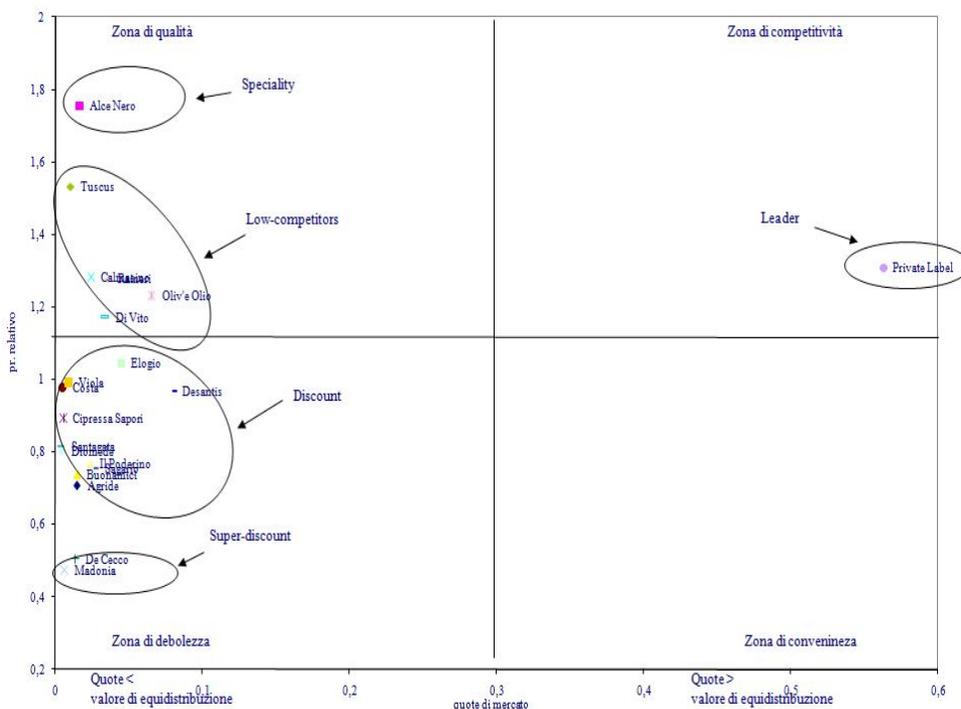
Nella fattispecie, il segmento 100% Italiano viene considerato un prodotto relativamente recente che da poco ha visto l'affermazione nitida di un proprio segmento specifico ed interessante (da un punto di vista di volumi) all'interno del comparto olivicolo. L'olio 100% Italiano è solamente l'ultimo dei segmenti creati all'interno del comparto olio che ha lo scopo principale di riaccendere un mercato saturo e che vede ultimamente la propria domanda stagnante. A dispetto di ciò però, molte aziende hanno inserito nella propria gamma di prodotto alcune tipologie di olio 100% Italiano proprio in considerazione del fatto che il segmento ha delle buone premesse di espansione rispetto agli altri segmenti del comparto.

Tab. 2.6 - Categoria oli 100% territorio Italiano, 750 ml

<i>Marca principale</i>	<i>Marca</i>	<i>P (€)</i>	<i>V (€)</i>	<i>Q (€)</i>	<i>Pr (€)</i>	<i>Isc</i>
Agride	Agride	4,40	146.337	0,015	0,71	0,010
Alce Nero Scrl	Alce Nero	10,91	160.755	0,016	1,75	0,029
Az Agr Montebeni	Buonamici	4,59	147.021	0,015	0,74	0,011
Turri F.lli	Calmasino	7,98	240.346	0,024	1,28	0,031
Cipressa Saponi	Cipressa Saponi	5,55	54.926	0,006	0,89	0,005
Molino Oleificio F. Costa	Costa	6,09	54.926	0,006	0,98	0,005
Molino E Pastif.lli De Ce	De Cecco	3,14	134.747	0,014	0,50	0,007
Desantis	Desantis	6,02	789.053	0,080	0,97	0,077
Di Vito	Di Vito	7,60	330.344	0,033	1,22	0,041
Olearia Clemente	Diomede	4,98	43.026	0,004	0,80	0,003
Elogio	Elogio	6,49	443.539	0,045	1,04	0,047
Oleificio Bruno Salvadori	Il Poderino	4,77	235.126	0,024	0,77	0,018
F.lli Madonna	Madonia	2,94	60.874	0,006	0,47	0,003
Oliv'e Olio	Oliv'e Olio	7,66	644.552	0,065	1,23	0,080
Private Label	Private Label	8,13	5.555.023	0,562	1,30	0,734
Raineri	Raineri	7,95	351.549	0,036	1,28	0,045
Mario Raffaele Snc	Sagario	4,69	262.232	0,027	0,75	0,020
Oleific Santagata Genova	Santagata	5,08	36.208	0,004	0,81	0,003
Frantoio Della Tuscia	Tuscus	9,52	100.077	0,010	1,53	0,015
Oleificio Viola	Viola	6,16	87.100	0,009	0,99	0,009
Media		6,23	-	0,050	1,00	0,057
Totale		-	9.880.189	-	-	-

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Fig. 2.6 - Mappa percettiva olio d'oliva categoria 100% Italiano



Fonte: nostre elaborazioni

Prodotti “low-competitors”: (Tuscus, Olive’olio, Di Vito, Calmasina, Ranieri) sono tutti inseriti tra la zona di qualità e quella di debolezza. In generale non si dimostrano essere prodotti molto competitivi in quanto detengono basse quote di mercato; in più si assiste ad una grande differenziazione di prezzo all’interno di questo cluster (alcuni hanno prezzi superiori al prezzo medio, altri inferiori).

Prodotti “discount”: (Elogio, Viola, Costa, Cipressa saponi, Santagata, Buonamici, Agride, Desantis, Il Poderino, Diomode, Sagario) la loro posizione sulla mappa è sulla zona di debolezza; sono i prodotti che hanno un prezzo inferiore al prezzo medio e non riescono ad avere quote di mercato alte. Ma anche se hanno un prezzo del genere le loro quote di mercato non assumono valori sensibili.

Prodotti “leader”: sono Private Label (quota di mercato circa 56.2%) con un prezzo decisamente superiore al prezzo medio. Questi prodotti detengono la quota più alta del mercato vendendo anche con un prezzo superiore rispetto al prezzo medio. Si posizionano nella zona di alta competitività.

Prodotti “specialties”: (Alce Nero), con un prezzo abbastanza superiore a quello medio riescono quindi a strappare una quota di mercato interessante .

Prodotti “super discount”: (De Cecco e Madonna) sono i prodotti con le quote ed i prezzi più bassi del mercato, posizionati a sud-ovest, nella zona di debolezza. Sono molto meno competitivi degli altri prodotti del cluster.

2.4.3. Gli oli extravergine “Altro tipo”

Tab. 2.7 - Categoria olio "altro tipo" territorio Italiano, 750 ml

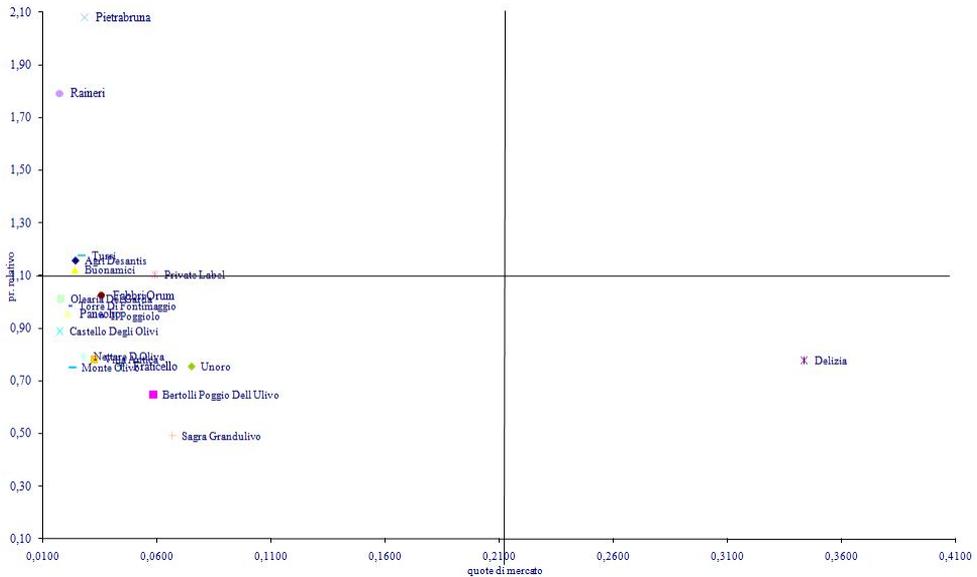
<i>Marca principale</i>	<i>Marca</i>	<i>P (j)</i>	<i>V (j)</i>	<i>Q (j)</i>	<i>Pr</i>	<i>Isc</i>
Agri Desantis	Agri Desantis	6,85	1.046.966	0,0242	1,16	0,028
Bertolli	Bertolli Poggio Dell' Ulivo	3,83	2.520.605	0,0583	0,65	0,038
Az Agr Montebeni	Buonamici	6,63	1.045.643	0,0242	1,13	0,027
Azienda Olearia Del Chianti	Castello Degli Olivi	4,68	739.161	0,0171	0,80	0,014
Carapelli	Delizia	4,60	14.854.384	0,3438	0,78	0,269
Oleificio Fabbri Spa	Fabbri Orum	6,07	1.542.857	0,0357	1,03	0,037
Conicelli	Fracicello	4,47	1.914.621	0,0443	0,76	0,034
Monini	Il Poggiolo	5,59	1.517.331	0,0351	0,95	0,033
Fusi Renato & C Snc	Monte Olivo	4,45	990.953	0,0229	0,76	0,017
Monini	Nettare D Oliva	4,69	1.204.496	0,0279	0,80	0,022
Olearia Del Garda	Olearia Del Garda	5,99	772.438	0,0179	1,02	0,018
Grappolini G Srl	Paneolio	5,66	898.031	0,0208	0,96	0,020
Fenice Sanremo	Pietrabruna	12,30	1.224.231	0,0283	2,09	0,059
Private Label	Private Label	6,53	2.552.502	0,0591	1,11	0,066
Raineri	Raineri	10,60	743.142	0,0172	1,80	0,031
Sagra	Sagra Grandulivo	2,91	2.885.232	0,0668	0,49	0,033
Oleificio Sardelli	Torre Di Fontimaggio	5,82	919.063	0,0213	0,99	0,021
Turri F Ili	Turri	6,95	1.170.249	0,0271	1,18	0,032
Farchioni	Unoro	4,46	3.253.755	0,0753	0,76	0,057
Oleificio Bruno Salvadori	Villa Antica	4,63	1.404.863	0,0325	0,79	0,026
Media		5,88	-	0,0500	1,00	0,043
Totale		-	43.200.523,00	-	-	-

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Con l'analisi di questo gruppo si completa tutta la categoria extravergine di oliva, intendendo inseriti in questo stesso cluster tutti gli oli che fuoriescono dalle categorie precedentemente esaminate.

Da un'analisi tabellare si evince come il gruppo in questione sia quello che per volumi spostati è il più grande della categoria (43 milioni di litri venduti). Analizzando i singoli produttori presenti all'interno del segmento, si registra una forte preponderanza del brand "Carapelli" con il 34% della quota di mercato, seguito con grande distacco dalle Private Label (7%). In generale, il segmento, fatta eccezione per il brand sopramenzionato, si dimostra abbastanza equilibrato tra tutti gli attori economici esaminati.

Fig. 2.7 - Mappa percettiva olio d'oliva categoria "Altro tipo"



Fonte: nostre elaborazioni

Due dei prodotti risultano spiccare nel segmento (Pietrabruna e Ranieri) si posizionano nel quadrante nord-ovest della mappa di competitività, ovvero nella zona di qualità. Questi prodotti tengono delle quote di mercato molto basse ma questo è giustificato soprattutto dal fatto che gli stessi si comportano come specialità di nicchia ed hanno un prezzo medio di vendita apprezzabilmente più alto degli altri competitor del segmento.

In generale, prendendo in esame tutte le mappe di competitività dei segmenti esaminati, si evince chiaramente come le stesse abbiano degli elementi di similarità. Infatti in tutti e tre i casi ci si trova di fronte ad uno, massimo due prodotti leader che si distinguono sia per un prezzo superiore alla media sia per una quota di mercato molto importante. Dopo di che si nota un gran numero di prodotti followers che hanno ognuno una piccola fetta di mercato. La distinzione principale allora riguarda la leva del prezzo: in alcuni casi è molto alta rispetto al prezzo relativo medio, mentre in altri casi risulta più bassa. Da qui si evince anche l'intuibile dicotomia tra i prodotti considerati di alto pregio o comunque di nicchia e i prodotti considerati di basso livello.

La situazione è leggermente differente per il segmento degli oli 100% Italiani: in questo caso infatti ci si trova di fronte ad un gruppo sensibilmente più grande di produttori di qualità e con un prezzo medio importante che aumenta il prezzo medio relativo dell'intero segmento rispetto agli altri due.

2.5 Considerazioni di sintesi

Lo studio sulla competitività degli oli extravergini d'oliva nel mercato al consumo ha permesso di ricercare alcune evidenze empiriche che caratterizzano la complessità di tale mercato. E' doveroso sottolineare in chiusura la natura estremamente parziale dell'analisi che si è concentrata nel solo canale della GDO, la quale ha osservato un unico anno commerciale in un prodotto che è fortemente condizionato da una stagionalità produttiva e di mercato.

Ciò premesso, emergono aspetti degni di nota e riflessione che desideriamo qui sintetizzare. In primis, l'elevato valore ed utilità che la lettura dei dati di *sell-out* offre in termini manageriali sia per le imprese produttive che per il trade. La possibilità di potenziare le analisi nel tempo permetterebbe all'intera filiera un recupero di efficienza con vantaggi per tutti gli operatori del settore e non ultimi per i consumatori.

Una seconda precisazione attiene alla metodologia dell'analisi; il metodo SIMCOP ha un carattere modulare e riassume in se molte delle esperienze finora maturate nel campo della ricerca del marketing fornendo indicazioni molto utili sul piano manageriale.

Un'ulteriore considerazione si riferisce alle specificità del mercato al dettaglio degli oli extravergini di oliva; studi analoghi svolti però su altri prodotti (es. acque minerali) tipicamente industriale e privi di storia, facilmente progettabile in chiave di marketing (Stocchetti e Volpato, 2002) evidenziano un più chiaro posizionamento dei prodotti nel mercato ed una maggiore omogeneità territoriale. In altri termini, le specificità di prodotto sono tali da definire strategie specifiche non generalizzabili ad altre categorie commerciali e la loro definizione richiede analisi specifiche e percorsi di sviluppo opportunamente progettati.

La storia di ciascun prodotto agroalimentare, e l'olio ne è l'esempio più calzante, è il risultato di un processo evolutivo della domanda e dell'offerta che affonda le sue radici nelle diete alimentari di ciascun gruppo sociale e contesto territoriale, ne rappresenta la matrice culturale e relazionale che i processi di "globalizzazione", omologazione ed universalità delle tecniche di merchandising possono chiaramente influenzare ma con effetti profondamente diversi, e spesso contraddittori, in ogni singolo contesto territoriale e situazione di consumo.

Dal punto di vista delle implicazioni strategiche per il settore oleario vanno invece sottolineati due aspetti rilevanti. Il primo è quello relativo al ruolo dominante delle Private Label nei diversi segmenti. Il fenomeno è in ulteriore crescita grazie alla possibilità di eliminare dal prodotto i costi pubblicitari e di sviluppo del marchio. Il vantaggio che se ne ottiene sembra comune a tutta la filiera (relazione win-win). Il settore industriale riesce ad ottenere economie di scala realizzando prodotti per il settore commerciale il quale ottiene margini superiori offrendo ai consumatori prodotto a di media qualità a costi contenuti. L'uso del condizionale è tuttavia d'obbligo. Il settore industriale pur ottenendo economie di scala si trova a fronteggiare il fenomeno del "cannibalismo" dei prodotti sul mercato. La presenza di Private Label sullo stesso segmento competitivo rischia di erodere le quote di mercato dei prodotti a marca compromettendo gli investimenti realizzati in passato per lo sviluppo dei singoli marchi. Il settore distributivo vede invece rafforzata la sua posizione grazie all'utilizzo

delle tecniche di merchandising alimentare che condizionano i planogrammi dello scaffale oli nella GDO (M.B Khadda, 2007). Il fatto che il consumatore riesca ad ottenere un vantaggio da tale forma organizzativa appare inconsistente. Infatti se si analizzano i dati esposti emerge come il ruolo dominante delle private label non sia da attribuire al basso prezzo relativo del prodotto negli scaffali quanto invece alle tecniche di vendita e di fidelizzazione del cliente realizzate dall'insegna distributiva.

Infine il secondo aspetto da sottolineare è quello relativo agli oli extravergine di oliva "100 Italiano". Si tratta di una categoria nuova di oli di qualità volta a ridurre le asimmetrie informative generate da brand nazionali che tuttavia non utilizzano materia esclusivamente nazionale. L'origine del prodotto così come dimostrato da altri studi (Marchini, 2007) riduce la percezione del rischio e quindi stimola la propensione all'acquisto. La materia risulta ancora oggetto di approfondimento dal punto di vista normativo tuttavia emergono interessanti spazi di crescita in tal senso così come in quello degli oli di alta qualità.

Riferimenti bibliografici

- BUZZAVO L., STOCCHETTI A., (2000), *Marketing, tecnologia, globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, Franco Angeli editore, Milano.
- CICIA G. ET ALII, (2002) *Le preferenze nel mercato dell'olio di oliva extravergine italiano: un'indagine su dati scannerizzati*, PO-Murst-CNR, Napoli.
- COOPER L.G., NAKANISHI M., (1998), *Market share analysis*, London: Kluwer editor.
- ENNEW C.T., REED G.V., BINKS M.R. (1993), Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality, in *European Journal of Marketing*, 27 (2), 59-70.
- FORNELL C. ET ALII, (1996), The American Customer Satisfaction Index: nature, Purpose and Findings, in *Journal of Marketing*, 60 (10), 7-18.
- GISMONDI R., (1999), La misura della competitività, in *Largo consumo*, 19(7/8), 98-104.
- HELLOFS L.L., JACOBSON R., (1999), Market Share and Customer Perceptions of Quality: When can firms Grow Their Way to Higher versus Low Quality?, in *Journal of Marketing*, 63 (1), 16-25.
- HINTERHUBER H.H. ET ALII, (1997), Un modello semiquantitativo per la valutazione della soddisfazione del cliente, in *Micro & Macro marketing*, 6(1), 127-143.
- MAHA BEN KHADDA, (2004), *Il category management nel mercato al consumo degli oli extravergine di oliva: il progetto pilota della Monini S.p.A.*, Tesi di Master Internazionale in Olivicoltura ed Elaiotecnica. DSEE-Università di Perugia.
- MARCHINI A., (2007): Posizionamento percettivo dei prodotti agroalimentari locali nei comportamenti alimentari degli umbri: i fattori della "prossimità produzione-consumo". In: *Cambiamenti strutturali e funzionali del sistema agroalimentare in Umbria*, a cura di Pennacchi F. – Marchini A. Perugia, ALI&NO.
- PIERI R. E VENTURINI L. (1995), *Strategie e competitività nel sistema agroalimentare, il caso italiano*, SMEA: Franco Angeli editore.
- TRUCCO P. (2001), Coefficienza e competitività. Spunti di riflessione su alcune esperienze industriali nel miglioramento di processo, in *De Qualitate*, (1), 35-51.