



Munich Personal RePEc Archive

# **Lo scenario competitivo degli oli extravergine di oliva nel canale della GDO**

Marchini, Andrea and Diotallevi, Francesco

Department of Economics and Food Sciences- University of Perugia

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40483/>  
MPRA Paper No. 40483, posted 17 Aug 2012 07:24 UTC

## Lo scenario competitivo degli oli extravergine di oliva nel canale della GDO

*Andrea Marchini e Francesco Diotallevi<sup>1</sup>*

### 1.1 Introduzione

Nelle famiglie italiane il consumo procapite annuale di oli di oliva oscilla tra 13-14 l/persona. Si tratta del valore più alto al mondo, il che sottolinea il valore strategico del settore oleario per l'intero sistema agroalimentare Italiano. Una delle caratteristiche distintive del mercato degli oli extravergini di oliva è rappresentata dalla presenza di dualismi che caratterizzano l'offerta di oli al consumatore.

Un primo dualismo è rappresentato dalla contemporanea presenza, nei canali distributivi indiretti, di prodotti delle imprese industriali di confezionamento unitamente a quelli delle imprese di produzione ed estrazione olearia, le prime caratterizzate da elevati indici di concentrazione e dal perseguimento di economie di scala, le seconde da una estrema varietà di prodotti e caratteristiche organolettiche. Ciò è il risultato dell'accentuata "maturità" del settore che si traduce in una complessità competitiva che non ha eguali negli altri settori produttivi. Il risultato di tale processo si traduce nella contemporanea presenza, nel segmento mercato, di prodotti che, pur appartenendo alla stessa categoria merceologica, presentano consistenti differenziali di prezzo al consumo (da circa 3 euro ad oltre 20 euro litro) senza una altrettanto chiara differenziazione organolettica del prodotto.

Tutto ciò alimenta forti "asimmetrie informative" nella fase di scambio soprattutto per i consumatori privi di conoscenze in merito alle caratteristiche del prodotto, dei processi produttivi e dei contesti di produzione.

Un secondo dualismo è a carico delle forme distributive con la contemporanea presenza di canali di vendita diretti ed indiretti. Contrariamente a quanto avviene in molte produzioni agroalimentari (latte, carne, ecc.) dove l'evoluzione dei canali distributivi ha comportato la progressiva scomparsa del canale di vendita diretta a favore delle forme più complesse, per gli oli d'oliva, ed in particolar modo per quelli di qualità, la vendita diretta rappresenta ancora un canale rilevante per l'opportunità che offre al produttore di trattenere parte del valore aggiunto del prodotto evitando la dispersione verso i segmenti a valle della filiera.

Lo sviluppo delle tecnologie informatiche della rete permette oggi di potenziare la vendita diretta tramite il Web aumentando la capacità di "contatto" del produttore e la

---

<sup>1</sup> Ha collaborato all'elaborazione dei dati e dei risultati del presente capitolo il dott. F. Shehu, nell'ambito del master internazionale in olivicoltura ed elaiotecnica.

possibilità di integrare la funzione distributiva anche all'interno delle piccole imprese di produzione con iniziative delle singole o delle loro forme associate (farmers' market, gruppi di acquisto, ecc.). Il perdurare ed in molti casi lo sviluppo delle forme di vendita dirette è legato alla storia e alla struttura produttiva e tecnologica del prodotto: elevato numero di piccole imprese produttrici sul territorio, processi estrattivi realizzabili anche in piccole o piccolissime imprese, forte integrazione sociale e presenza di una cultura diffusa dell'olio, ecc.

Il ricorso al canale di vendita indiretto presenta un'intensa articolazione. Da un lato il settore della Grande Distribuzione Organizzata e dall'altro il canale Ho.Re.Ca., rappresentato da un complesso di strutture (ristorazione commerciale e collettiva, dettaglio specializzato, catering, ecc.) che vengono rifornite sia da singoli produttori che da imprese di grossisti specializzate nel food service con scambi coadiuvati da agenti plurimandatari e/o concessionari.

Il grado di copertura del mercato risulta molto disforme. Le aziende leader (Carapelli, Minerva, Farchioni, Monini) dispongono di reti di vendita a copertura nazionale ed hanno una distribuzione capillare su tutto il territorio, concentrando gli scambi all'interno della GDO.

Le aziende follower, pur utilizzando la GDO, generalmente sono focalizzate in aree geografiche per lo più circoscritte, operano tramite reti indirette reperite localmente.

Infine, le piccole aziende, unitamente alla vendita diretta nel "mercato corto" hanno progressivamente ampliato il proprio ambito distributivo attraverso la creazione delle nuove agenzie, depositi e/o l'utilizzo di concessionari che permettono la loro presenza in numerose regioni italiane, con una copertura distributiva cosiddetta a "macchia di leopardo".

Nonostante la grande varietà delle forme distributive, la GDO, che veicola oltre il 60% dei consumi di olio extravergine delle famiglie, rappresenta un ambito di studio rilevante per comprendere le dinamiche competitive.

Di seguito si fornirà una panoramica delle vendite realizzate in tale canale articolando l'analisi per aree geografiche e segmento commerciale. Infatti data la vastità della categoria degli oli extravergine, risulta necessario approfondire l'analisi all'interno della stessa per indagare le performance dei nuovi segmenti che la caratterizzano. Per tale obiettivo i dati sono stati suddivisi in tre segmenti: gli oli DOP/IGP e Bio, gli oli "100% Italiano" ed infine i restanti oli extravergine.

## **1.2 Analisi delle vendite nella GDO**

L'olio extravergine di oliva confezionato è un prodotto destinato prevalentemente al consumo domestico, il quale assorbe il 73% circa delle vendite complessive. Il restante 27% è destinato al consumo extradomestico attraverso il canale Ho.Re.Ca.

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) si conferma il canale preferito dalle famiglie italiane per l'acquisto degli oli extravergini di oliva. Al suo interno, infatti, si scambia il 62% della quantità domandata per una spesa pari al 66% del totale di mer-

---

cato. Segue, in termini di rilevanza, il dettaglio tradizionale (24% in quantità e 23% in valore) e infine la vendita diretta “porta a porta” (8% in quantità e 9% in valore).

Di minore importanza sono i discount e i liberi servizi le cui quote di mercato relative si posizionano rispettivamente sul 6% e sul 3%.

**Tab. 1.1 – Vendita dell’olio extravergine per canale distributivo**

CANALE DISTRIBUTIVO	QUANTITA'	VALORE
Super/Ipermercato	62%	66%
Discount e Liberi	6%	3%
Dettaglio	24%	23%
Porta a Porta/On line	8%	9%

Fonte: elaborazioni dati ISMEA, 2010

Anche gli oli di pregio risultano maggiormente acquistati nei supermercati (37% per l’extravergine e 46% per gli oli Dop/Igp) e negli ipermercati (28% per l’extravergine e 45% per gli oli Dop/Igp). Tale preferenza da parte delle famiglie è in gran parte giustificabile con le politiche promozionali realizzate dalle insegne della Grande Distribuzione, con la profondità degli assortimenti offerti e la possibilità di concentrare gli acquisti alimentari e ridurre i tempi di acquisto.

Per quanto riguarda le fonti di approvvigionamento dei singoli canali va precisato che la grande distribuzione alimentare e la distribuzione organizzata acquistano prevalentemente dalle aziende produttrici, mentre il dettaglio tradizionale ricorre in misura più accentuata al canale dei grossisti. Anche il settore del catering si approvvigiona prevalentemente dai produttori, mentre la ristorazione commerciale ricorre prevalentemente ad imprese di *food service*. Un ruolo di rilievo in tale canale è svolto dai concessionari, utilizzati soprattutto dalle piccole e medie imprese non dotate di reti di vendita autonome.

In generale, una politica di molte aziende, è cercare di vendere direttamente ai negozi del *Normal Trade* oltreché alla GDO. Così facendo, oltre ad assicurarsi una maggiore quota di valore aggiunto, hanno la possibilità di vendere una gamma più ampia di prodotti, in quando i grossisti tendono a richiedere solo prodotti di punta e a non promuovere i prodotti nuovi o marginali.

Al fine di analizzare il livello delle vendite dell’extravergine in Italia sono stati reperiti i dati da scanner presso la società IRI InfoScan. In particolare, sono state raccolte e classificate le vendite dell’olio extravergine di oliva effettuate nel periodo luglio 2006 - giugno 2007 per i maggiori produttori di olio.

I dati sono stati analizzati sia a livello nazionale che per area geografica: è stata eseguita un’analisi sulla base della zonizzazione Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Sardegna, e aree del Sud d’Italia.

Il primo elemento di interesse risulta essere la “convivenza” sia di grosse catene commerciali distribuite più o meno discretamente nel territorio nazionale sia di nume-

rosi piccolissimi produttori che, una volta soddisfatti i propri bisogni di autoconsumo, si improvvisano commercianti esclusivisti del proprio prodotto.

### 1.2.1 Volume delle vendite della GDO a livello nazionale

Il primo importante passaggio per comprendere appieno le potenzialità del settore dell'olio extravergine d'oliva all'interno del canale GDO è costituito dall'analisi dei volumi di vendita che sono stati effettuati lungo il periodo giugno 2006 – giugno 2007. In questo periodo sono state effettuate vendite totali nel canale GDO per un volume pari a circa 147.361 tonnellate per un fatturato complessivo di circa 692 milioni di euro. Di seguito, vengono riportate le vendite totali all'interno della GDO suddivise per i principali produttori.

**Tab. 1.2 – Volumi olio extravergine d'oliva per principale produttore**

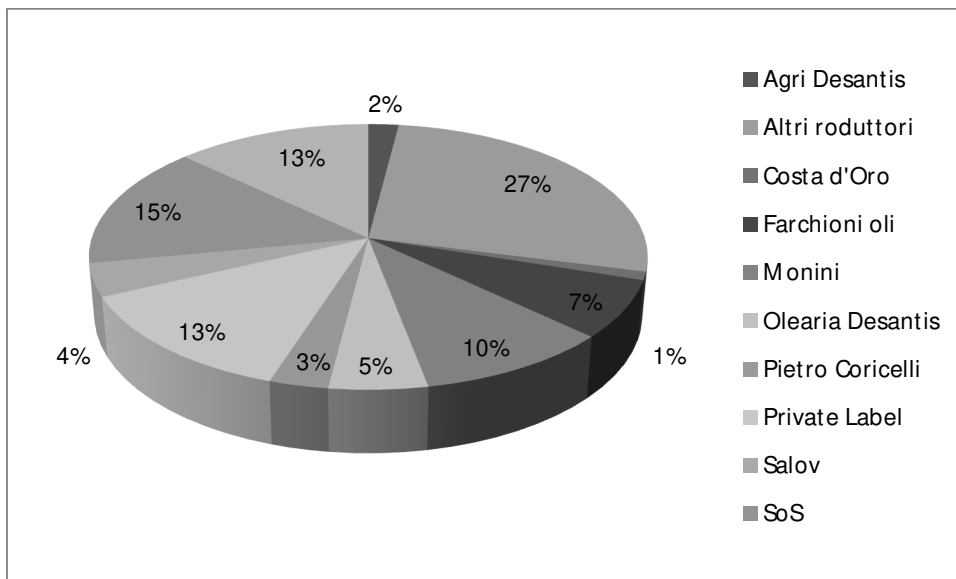
<b>Produttori</b>	<b>t</b>	<b>Totale in %</b>
SOS (Carapelli, Minerva, Sasso)	22.707,30	15%
Private Label (Coop, Conad, ecc.)	19.429,46	13%
Ufi (Bertolli, Dante)	19.328,25	13%
Monini	14.917,66	10%
Farchioni oli	9.908,57	7%
Olearia Desantis	6.758,18	5%
Salov (Sagra, Rastelli, ecc.)	5.690,25	4%
Pietro Coricelli (Coricelli, Cirio)	5.020,86	3%
Agri Desantis	2.215,73	2%
Costa d'Oro	2.066,95	1%
Altri Produttori	39.317,45	27%
<b>Totale</b>	<b>147.360,66</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

Dall'analisi tabellare si evince come venga confermato l'aspetto del forte dualismo tra grandi aziende strutturate e piccoli produttori autonomi che contraddistingue tutto il panorama nazionale. Infatti si denota che ben il 27% del totale dei volumi è costituito da prodotti di piccoli e piccolissime aziende le quali singolarmente non raggiungono risultati statisticamente apprezzabili. Questa caratteristica del sistema produttivo olivicolo Italiano non contraddistingue solamente una parte del territorio nazionale (sebbene in alcune regioni tale denotazione sia fortemente marcata) ma si presenta distribuita lungo tutta la nazione facendo della stessa una caratteristica strutturale del comparto olivicolo Italiano.

Il fatturato cumulato della GDO attribuibile a queste imprese è risultato pari a circa 189 milioni di euro (circa il 28% del fatturato totale).

**Fig. 1.1 – Peso percentuale delle vendite nella GDO**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

Da questi dati sulla produzione e sulla vendita in Italia si evince chiaramente un dato significativo e cioè che la struttura agricola italiana verte enormemente sulla filiera della produzione di olio di oliva e, questa tradizione, trova conseguentemente dei forti radicalismi all'interno di località e regioni ben definite. Prova di ciò risultano essere sia la grande fedeltà che la preferenza dei consumatori per prodotti vicini alle proprie zone.

In generale, abbiamo la conferma che il trend per la filiera d'olio di oliva è ancora in continua espansione; lo stesso comparto dell'olio, in contrapposizione alla crisi che emerge da altre filiere agricole, continua ad essere una fonte di enorme flusso economico e di impiego forza lavoro.

Facendo una panoramica sui grandi produttori in Italia si denota come, con grande distacco rispetto agli altri competitor, il leader risulti essere il gruppo "SOS", di cui fanno parte alcuni dei principali e più conosciuti marchi in Italia (Carapelli, Minerva, Sasso). Nel periodo di rilevamento, il gruppo "SOS" ha raggiunto un fatturato di 108.655.361 milioni di euro con un corrispettivo di 22.707 tonnellate vendute. L'area in cui si è venduto maggiormente è risultata essere la zona del Nord-Ovest.

In seconda posizione troviamo le marche commerciali, comunemente conosciute come "Private Label". Esse rappresentano, non solamente per l'olio di oliva, un aspetto molto interessante del mercato moderno in quanto stanno velocemente sottraendo quote di mercato significative alle grandi marche produttrici. Attualmente le vendite

di queste marche rappresentano il 13% delle vendite totali mentre il fatturato corrispondente risulta essere di circa 95 milioni di euro.

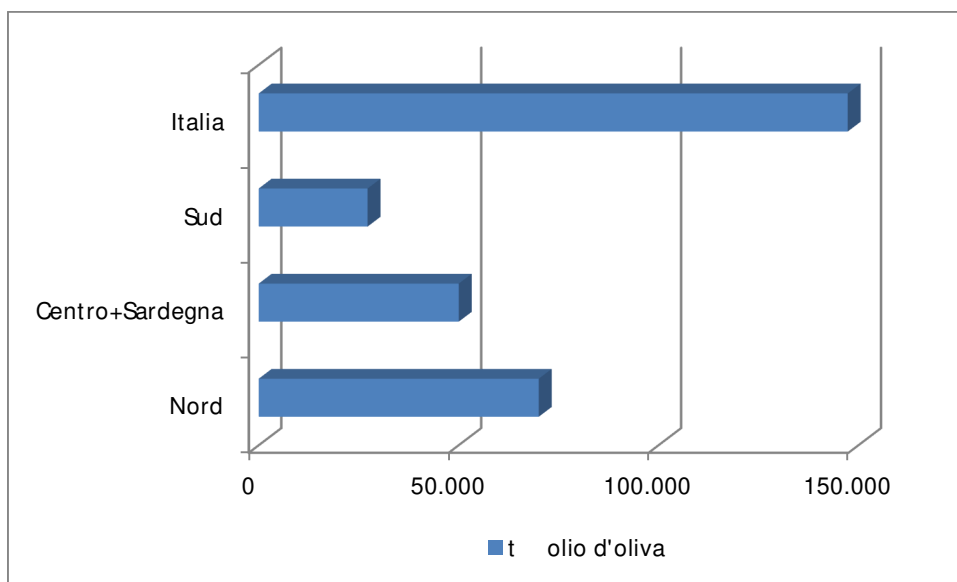
In terza posizione troviamo un altro importante gruppo denominato “UFI” di cui fanno parte moltissime marche famose in Italia, quali Bertolli e Dante. La quota che detiene il gruppo è di circa il 13% sul mercato totale (vi è un leggera differenza in volume rispetto alle PL), il fatturato oscilla intorno agli 87 milioni di euro per un corrispettivo di oltre 19 mila tonnellate vendute.

Al quarto posto si classifica infine il gruppo storico “Monini” con una quota di mercato del 10% circa e con un fatturato di 73 milioni di euro.

Dalla figura sottostante si può effettuare un'analisi delle vendite ripartite in funzione delle aree geografiche.

Innanzitutto è possibile notare una netta separazione in termini di volumi tra l'area Nord dell'Italia e quella Sud. L'area Nord è quella dove indubbiamente c'è meno produzione di olio, soprattutto finalizzata all'autoconsumo; conseguentemente i consumatori si rivolgono al mercato. Le vendite hanno raggiunto un fatturato di 343 milioni di euro e 70.054 mila tonnellate di olio.

**Fig. 1.2 - Vendite in litri in Italia per aree.**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

Come si evince dalla figura, in Italia si assiste sostanzialmente ad una forte dicotomia tra zona Nord e zona Sud. Nel primo caso infatti c'è un assiduo approvvigionamento per il canale commerciale della Grande Distribuzione; mentre nel secondo

caso c'è ancora un approvvigionamento fortemente locale produzione e vendita diretta al consumatore.

Nel Centro Italia e Sardegna si delinea una situazione intermedia tra i due estremi, esistendo parallelamente tutte e due le situazioni precedentemente descritte. Le vendite di olio hanno raggiunto un fatturato di 224 milioni di euro e un corrispettivo di tonnellate vendute pari a 49.668 mila.

Infine, nell' Italia del Sud si trova una situazione di volumi venduti molto inferiore alle altre due zone, proprio perché vastissima risulta essere sia la produzione per autoconsumo che la vendita diretta (123 milioni di euro per 27.637 mila tonnellate).

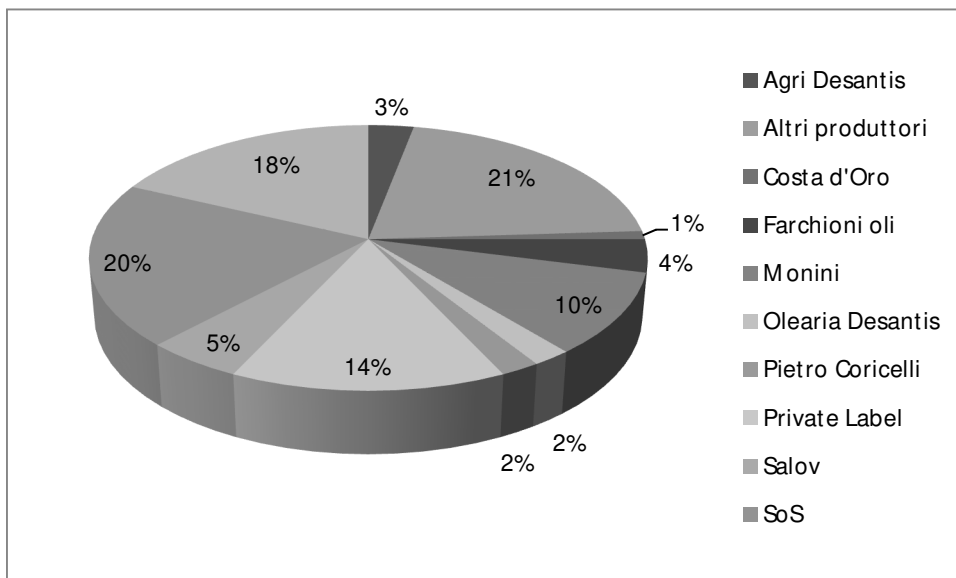
Riassumendo, queste marcate differenze di produzione possono trovare una plausibile ragione d'essere nel fatto che le aree Centro - Sud sono da sempre legate alla tradizione della coltivazione e produzione dell'olio di oliva. Questo prodotto poi risulta fondamentale anche nella dieta quotidiana delle famiglie, soprattutto nelle molte zone rurali del Sud dove anche i consumi procapite risultano più elevati.

Nel Nord Italia si registra invece un fatturato molto più alto legato anche allo sviluppo che la GDO ha avuto su tutte le altre forme di distribuzione.

### 1.2.2 Vendite nell'area del Nord Ovest

Andando ad analizzare nello specifico le singole aree, prendendo in esame inizialmente l'area del Nord Ovest Italia, nel periodo temporale di riferimento, si denota che il valore delle vendite è stato pari a 36.545 mila tonnellate per un fatturato complessivo di 174 milioni di euro.

**Fig. 1.3 – Peso percentuale delle vendite nella GDO, area Nord Ovest**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010



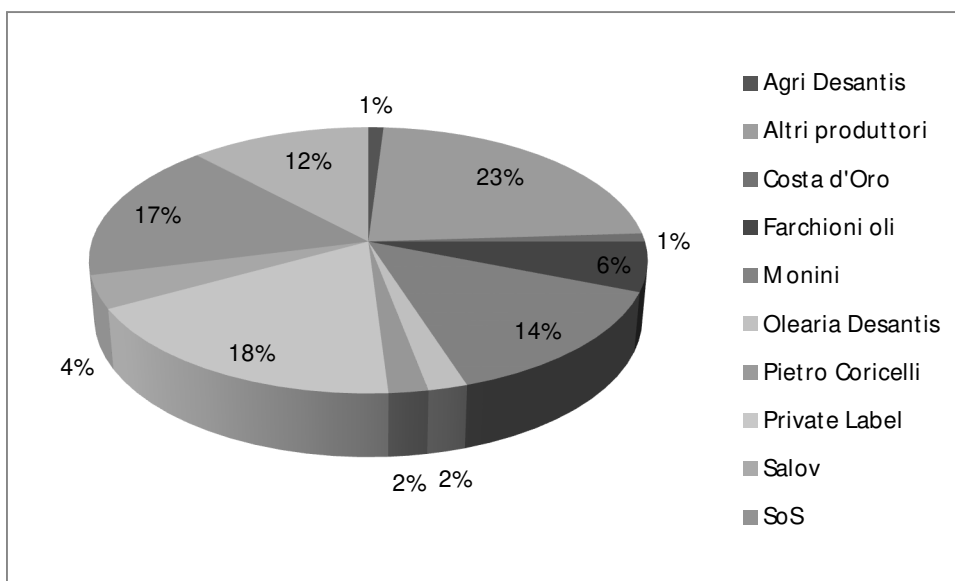
Le vendite maggiori, sia in termini di volume che di valore, si sono concentrate nel gruppo dei cosiddetti “Altri Produttori” (21% del totale). Come specificato precedentemente questa è una tipologia che detiene nel complesso una grande quota di insieme ma è costituita da un numero elevatissimo di piccolissimi produttori che singolarmente presi hanno un potere di mercato trascurabile.

Per quanto riguarda i grandi produttori, le maggiori vendite risultano a carico del gruppo “SoS” con 20% del totale e, a seguire, il gruppo “Ufi”, con vendite che raggiungono il 18% del volume totale del comparto. Le Private Label che in questi ultimi anni hanno conquistato sempre più mercato, detengono ben il 14% delle vendite. Infine segue Monini con una quota di mercato del 10%. Le vendite si differenziano in diverse tipologie : nell’area interessata, le DOP e IGP rappresentano il 2% delle vendite complessive, il 100% Italiano invece raggiunge quota 8%. La restante parte del mercato viene assorbita dalla tipologia denominata “Altro tipo di olio” che riunisce gli oli extravergine comuni.

### 1.2.3. Vendite nell’area del Nord Est

Nel Nord-Est sono avvenute vendite per un totale di 33.509 mila tonnellate, con un fatturato corrispondente di circa 168 milioni di euro.

**Fig. 1.4 – Peso percentuale delle vendite nella GDO, area Nord Est**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

Anche in quest’area, gli “Altri Produttori” (piccole aziende, frantoi, dettaglianti, ecc.) complessivamente hanno raggiunto la quota maggiore con il 23% del totale dell’olio venduto.

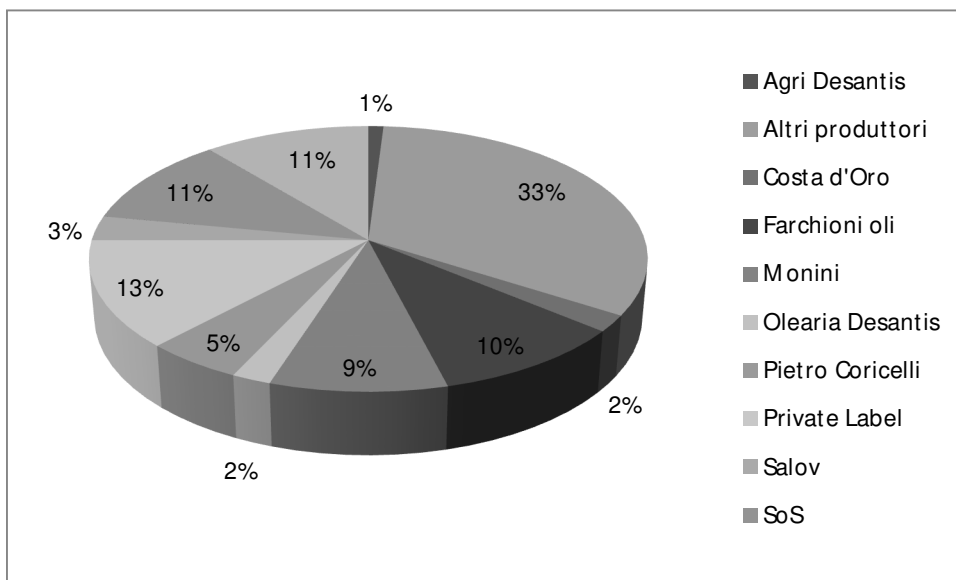
Al secondo posto si posiziona il marchio “SoS” con 17%, seguito da Monini con 14% (+ 4% rispetto all’area Nord Ovest).

Nell’area del Nord-Est le maggiori vendite relativamente al volume, sono rappresentate dalle Private Label con il 18% del totale che, rispetto all’area Nord Ovest crescono del 4%. Relativamente alle tipologie prese in esame, le DOP/IGP non raggiungono quote rilevanti, il “100% Italiano” una quota di appena il 2%, pertanto la quasi totalità del mercato è rappresentata da oli extravergini comuni.

#### 1.2.4. Vendite nell’area Italia Centrale e Sardegna

In Italia centrale e Sardegna è stato venduto un totale di 49.668 milioni di litri, con un fatturato relativo di 224.789.640 euro. La categoria “Altri Produttori” concentra le vendite maggiori con il 32% del totale. La ragione di questa elevata produzione risiede nel fatto che in queste aree esiste un forte cultura dell’olio ed un denso tessuto di piccole imprese che riescono ad accedere al canale della GDO con quote di consumatori locali fidelizzati.

**Fig. 1.5 – Peso percentuale delle vendite nella GDO, area Centro e Sardegna**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

Per quanto riguarda i grandi produttori, sono le Private Label che registrano le maggiori vendite con una percentuale del 14% sul totale. Seguono “Sos” e “Ufi” con vendite entrambe dell’11%, seguite da Farchioni (10 %).

Relativamente alle tipologie di extravergine, gli oli DOP e IGP rappresentano l’1% del totale, mentre il “100% Italiano” riesce a raggiungere la quota del 10 % ed il fatto testimonia la maggiore presenza di consumatori attenti alla qualità e all’origine degli oli.

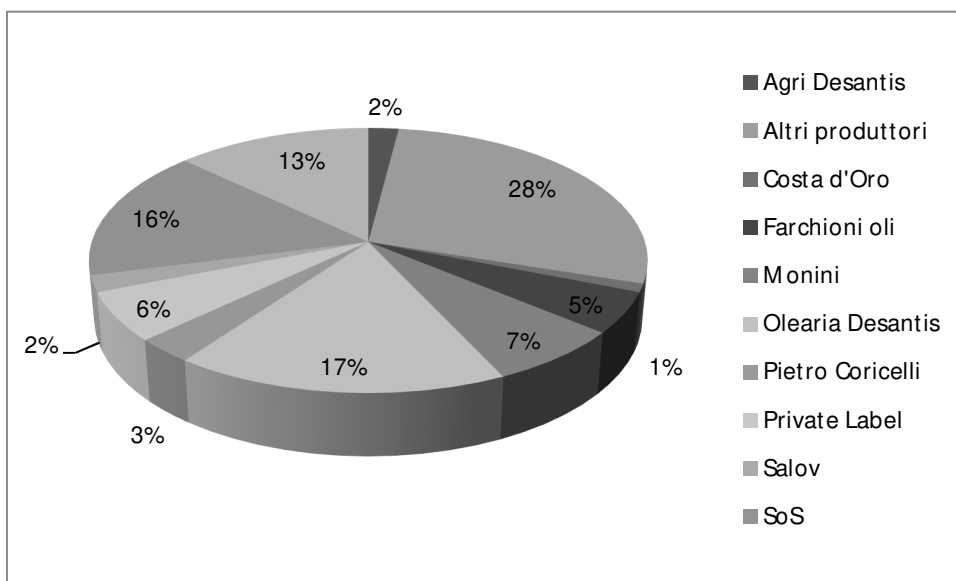
Un dato interessante risulta nel vedere come la percentuale dei piccolo produttori sia già cresciuta in maniera apprezzabile rispetto a quanto verificato per le aree settentrionali (33%).

### 1.2.5. Vendite nell'area del Sud Italia

Nel sud si concentra la maggiore produzione di oli nazionali e permane una diffusa cultura dell'olio che alimenta il tessuto sociale e produttivo. Le vendite totali hanno raggiunto quota 27.637 mila tonnellate con un fatturato di circa 123 milioni di euro.

Il dato risulta più basso rispetto alle altre regioni italiane nonostante maggiore sia il consumo procapite. Tale aspetto è legato sia alla minore diffusione della GDO nelle aree del Sud sia alla presenza di altri canali distributivi (autoconsumo, vendita diretta, concessionari, ecc.) legate alla storia produttiva dell'olio in tali aree.

**Fig. 1.6 – Peso percentuale delle vendite nella GDO, area Sud**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

La quota di vendita dei piccoli produttori cresce ulteriormente rispetto alle restanti aree di consumo (29% del totale). Al secondo posto si posizionano “Olearia Desantis” e “Sos” entrambi con la percentuale di circa il 16%. “Ufi” ha avuto vendite pari al 13%, seguito da Monini e Private Label con quote rispettivamente del 7% e 6%.

Relativamente ai segmenti dell'extravergine va sottolineato che le vendite di prodotti DOP/IGP non risultano apprezzabili in tali aree mentre il segmento “100% Italiano” ha concentrato l'11% delle vendite totali.

Ancora molto alta risulta essere la quota relativa ai piccoli e piccolissimi produttori che anche nel Sud trovano una loro netta identificazione all'interno del comparto.

### 1.3 Le vendite nei diversi segmenti dell'extravergine

Come già sottolineato la categoria degli oli extravergine d'oliva sta evolvendo verso una accentuata segmentazione spinta dal processo di differenziazione produttiva realizzata dalle imprese e sostenuta anche dalla normativa comunitaria. E' questo il caso delle produzioni tipiche e biologiche.

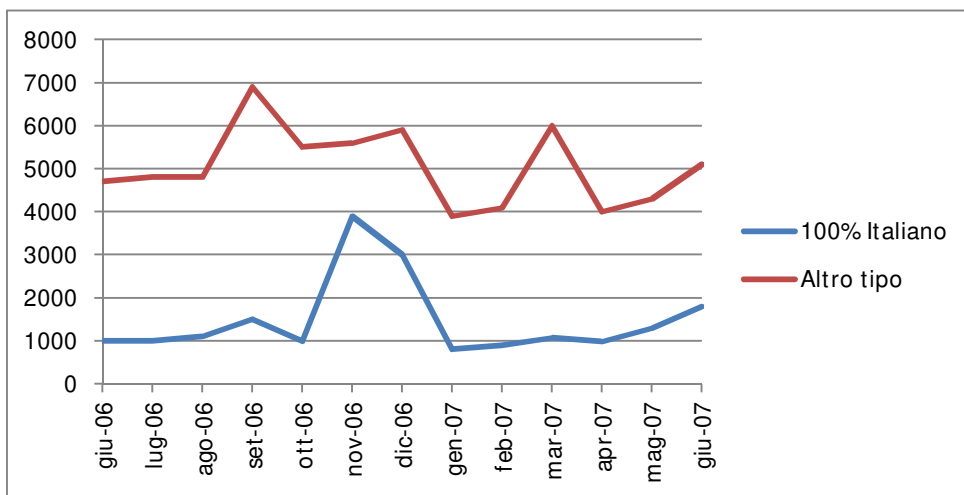
A questi comparti specifici si stanno poi affacciando segmenti più giovani come l'olio extravergine 100% Italiano nato da iniziative collettive del mondo della produzione e orientate a valorizzare gli oli completamente realizzati in Italia.

#### 1.3.1 L'andamento delle vendite in Italia per 100% Italiano e Altri tipi di olio

Per sviluppare ulteriormente l'analisi, il complesso delle vendite dell'olio extravergine è stato suddiviso in quattro categorie commerciali che rappresentano i segmenti consolidati all'interno degli oli extravergini: 100% Italiano, DOP/IGP, Bio e "altri tipi" di oli extravergine.

Nella figura seguente sono riportate le vendite per le tipologie "100%Italiano" e "Altri tipi di olio" relativamente al medesimo periodo giugno 2006 – giugno 2007.

**Fig. 1.7 – Trend vendite tipologie olio 100% Italiano e "Altro tipo" in Italia (t)**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

Una prima caratteristica di tutti questi segmenti di mercato è rappresentata dalla presenza di una forte stagionalità nelle vendite con picchi particolari che caratterizzano ogni specifico segmento.

Come si evince dalla figura sottostante, la tipologia 100% Italiano ha avuto un picco di vendita nella metà di novembre, legato all'inserimento negli scaffali della nuova produzione. Il tradizionale comportamento di acquisto delle famiglie italiane

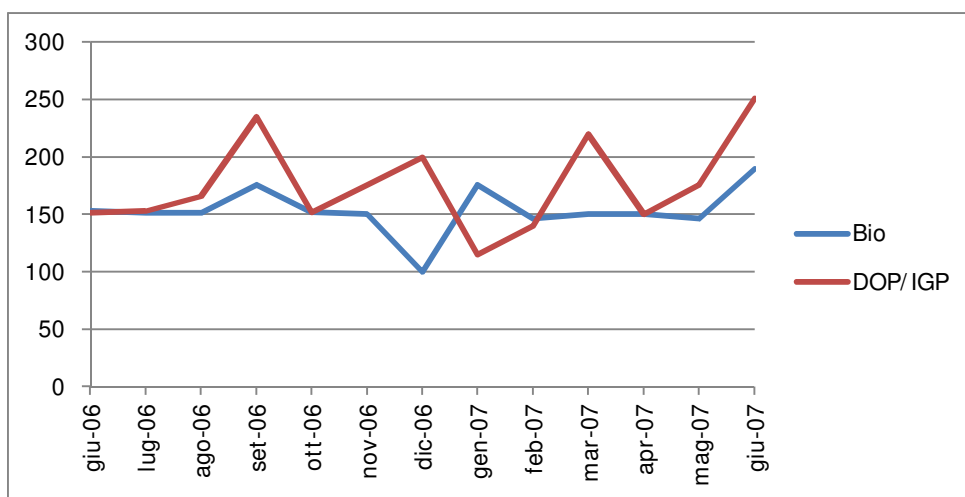
infatti è sempre stato quello di rifornire la famiglia in corrispondenza della nuova produzione che veniva conservata in casa nel corso dell'anno. Tale comportamento persiste in parte anche negli acquisti presso la GDO ma soltanto per questa tipologia di oli che è destinata ad un consumatore più attento alle caratteristiche qualitative e di origine del prodotto.

I restanti picchi che si vedono all'interno dell'andamento annuale delle vendite sono invece per lo più legati alle diffuse attività di promozione che vengono applicate soprattutto nelle catene della GDO oltreché nei canali del *Normal Trade*.

### 1.3.1 L'andamento delle vendite del DOP, IGP e Bio

Se si osserva la dinamica delle vendite delle tipologie DOP/IGP e Bio emergono inoltre delle forti congruenze sia per quanto riguarda l'andamento che i volumi venduti.

**Fig. 1.7 – Trend vendite tipologie olio Bio e DOP/IGP in Italia (t)**



Fonte: Elaborazioni su dati IRI InfoScan, 2010

Entrambe hanno avuto diversi picchi di vendite e ciò è sempre da imputare al fatto che nei medesimi periodi sono state effettuate strategie di promozione da parte di tutti i canali commerciali.

Dai dati analizzati emerge anche un fatto interessante e cioè che, seppur con una costanza di picchi per entrambe le due tipologie, si sta andando verso un trend in leggera salita e ciò sta a significare una focalizzazione, seppur ancora molto parziale, da parte dei consumatori verso tutte quelle tipologie di olio che presuppongono una diversificazione rispetto al prodotto convenzionale.

---

## 1.4. La concentrazione commerciale dell'olio extravergine: analisi dell'indice C 4

Come sottolineato nell'introduzione, l'Italia rappresenta il primo paese per consumo di oli di qualità ed il secondo paese al mondo per produzione realizzata. E questo è un dato storico, nel senso che il consumo di olio extravergine di oliva fa parte della cultura e della storia Italiana e il suo consumo nella quotidianità è un aspetto imprescindibile. Di conseguenza è chiaro che questo più di altri sia un mercato molto grande sia in termini di volumi venduti che in termini di gamma di prodotti. Inoltre, l'espansione della domanda contestualmente alle caratteristiche socio-culturali delle differenti aree del paese, ha portato alla nascita di numerosi attori dal lato dell'offerta. Questo ha determinato all'interno del contesto produttivo e commerciale un'enorme frammentazione di imprese e un'altrettanto forte differenziazione di prodotti offerti nel mercato nel quale operano sia piccole imprese familiari che grandi aziende industriali.

Per verificare tale aspetto è possibile indagare sui livelli di concentrazione attraverso il calcolo degli indici di concentrazione C/4 che esprimono la quota di mercato delle prime quattro imprese del mercato degli oli extravergini.

**Tab. 1.3 – Valori C4 segmenti olio disaggregati per area e segmento**

Tipologie	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Italia
<b>100% Italiano</b>	68,9%	82,6%	40,9%	82,2%	62,8%
<b>Altro tipo</b>	61,2%	59,2%	49,5%	50,3%	55,2%
<b>DOP/IGP</b>	45,7%	61,9%	56,0%	55,0%	53,7%
<b>Bio</b>	56,9%	65,3%	60,5%	31,2%	58,5%

*Fonte:* elaborazioni dati IRI Infoscan, 2010

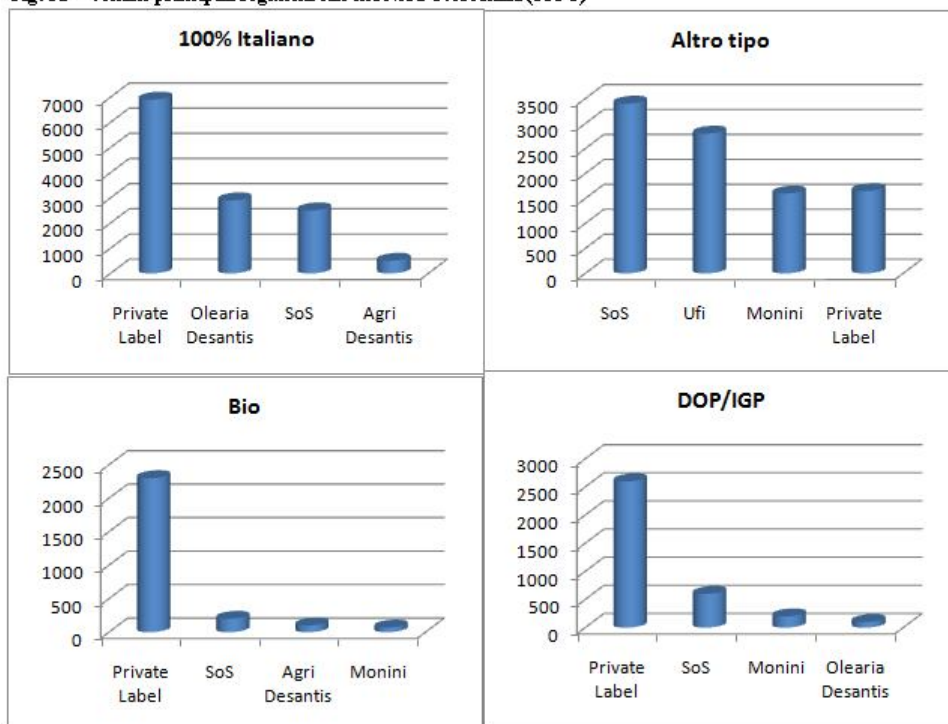
Analizzando le singole tipologie di mercato si denota immediatamente come la concentrazione del mercato sia pressoché elevata a prescindere da quale tipologia di olio si vada ad indagare. Il picco maggiore viene raggiunto però dalla tipologia del “100% Italiano” probabilmente anche in virtù del fatto che questo segmento rispetto agli altri si presenta come relativamente nuovo e perciò si contano ancora pochi attori lungo la compagine dell'offerta di prodotto. Andando poi a verificare in quale aree si assista ad una commercializzazione concentrata, salta subito agli occhi come vi sia ancora sottolineata una fortissima dicotomia tra le aree settentrionali e quelle meridionali. Nelle zone del Nord infatti vi è un oligopolio contestuale appannaggio dei grandi gruppi industriali. Contrariamente nel Centro Sud si assiste alla compresenza insieme

ad importanti realtà medio grandi, di piccole aziende con produzioni limitate circoscritte ma che hanno comunque una fetta di mercato specifica.

### 1.4.1. Nord Ovest Italia

Si va poi ad eseguire un'analisi dei principali competitors segmentando il mercato nelle quattro principali aree di identificazione territoriale. Nello specifico, per quanto riguarda l'area Nord Ovest, si evince una situazione alquanto interessante scindendo l'analisi nelle quattro tipologie precedentemente considerate.

**Fig. 1.9 - Vendite principali segmenti olio nel Nord Ovest Italia (000 €)**



Fonte: elaborazione dati IRI Infoscand, 2010

Al primo posto figurano ancora le Private Label (PL) che si confermano il brand più importante con un fatturato di circa sette milioni di euro nell'area presa in esame.

Al secondo posto si posiziona un gruppo industriale, "Olearia Desantis" con un notevole distacco rispetto alle PL (quasi quattro milioni di euro).

Al terzo posto si posiziona ancora il gruppo "SoS" con vendite poco al disopra dei tre milioni di euro. Infine degno di nota risulta il gruppo "Agri Desantis" con un fatturato di circa mezzo milione di euro. E' evidente come le marche commerciali detengano una sorta di strapotere rispetto persino ai grandi gruppi industriali.

L'unico scenario dove si ha un cambiamento della leadership risulta essere la tipologia degli altri tipi di olio. Qui infatti si trova al primo posto il gruppo "SoS" con un

fatturato di ben 34 milioni di euro. Subito dietro invece il gruppo “Ufi” che si attesta appena al di sotto dei trenta milioni di euro. Al terzo posto c’è “Monini” con un gran distacco rispetto ai primi due gruppi (17 milioni di euro). Infine ancora le PL, il cui fatturato è pressoché simile a quello del gruppo “Monini”. In questa tipologia vediamo come le PL non facciano la “parte del leone” lasciando spazio ai più grossi gruppi commerciali anche se portano comunque a casa un apprezzabile fatturato.

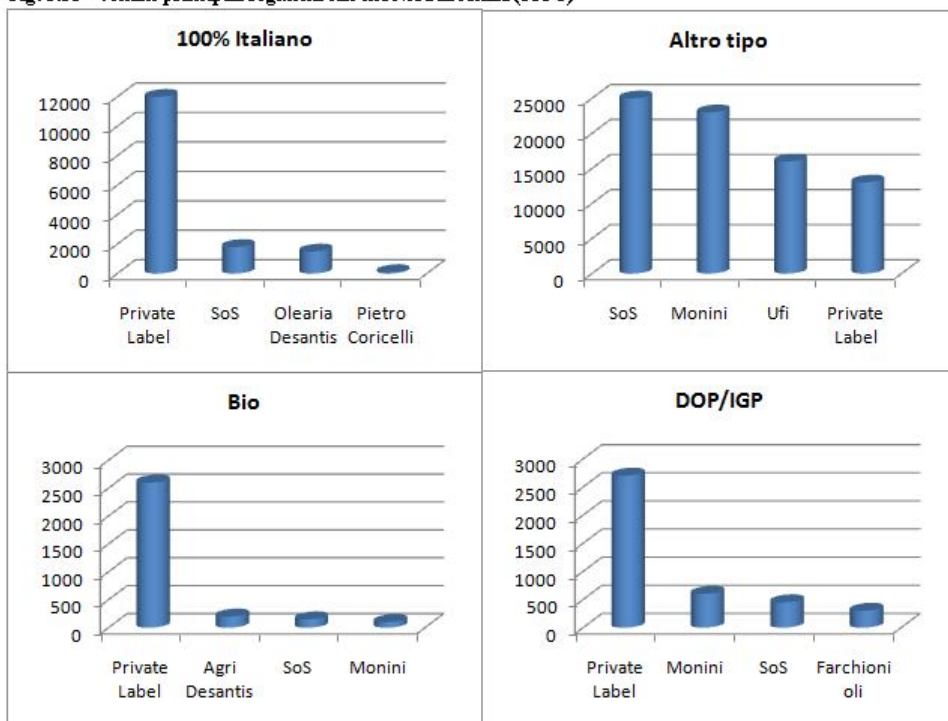
Nella tipologia Dop/Igp, le PL si riappropriano della prima posizione (due mln e mezzo di euro). In seconda posizione vediamo ancora il gruppo “Sos” con meno di un milione di fatturato. Infine risulta apprezzabile il gruppo “Monini” con circa 350 mila euro di vendite. Interessante è notare come in questo canale commerciale l’indice di concentrazione sia minore rispetto agli altri canali (45,7%) ciò a dimostrazione dell’elevato numero di piccole aziende che producono questa particolare tipologia.

Anche per l’olio Bio, con indice C/4 del 56,85%, le PL sono le leader del mercato con 2.283.672 di euro di vendite totali. Al secondo posto si posiziona il gruppo “SoS” con 162.273 mila euro.

### 1.4.2 Nord Est Italia

Si riportano di seguito i valori discrezionali relativi alle quattro tipologie di olio specificatamente per l’area Nord Est.

Fig. 1.10 - Vendite principali segmenti olio nel Nord Est Italia (000 €)



Fonte: elaborazione dati IRI Infoscan, 2010



Relativamente al 100% Italiano, la concentrazione del fatturato dei primi quattro venditori è di 82,61%. Prime risultano ancora le PL con un fatturato di quasi 12 milioni di euro. Al secondo posto, con un notevole distacco, è posizionato il gruppo “SoS”. In terza posizione c’è “Olearia Desantis” con un fatturato di 1.474.472 di euro. Al quarto posto risulta “Pietro Coricelli” con 234.839 euro.

L’Altro tipo di olio ha l’indice C/4 più basso in quest’area (59,16%). Primo, anche in quest’area, è il gruppo “SoS”, il quale però nel Nord Ovest deteneva un fatturato ben più alto. Secondo viene “Monini” e infine troviamo il gruppo “Ufi” che in quest’area si trova al terzo posto con un fatturato di 18.320.838 di euro. Al quarto posto si trovano le PL.

Per il Dop e Igp (C/4 = 61,85%) al primo posto risultano ancora le PL con un totale del fatturato di 2.931.258 di euro. Secondo risulta “Monini” che supera così il gruppo “SoS”. Al quarto posto si trova “Farchioni Oli” che in quest’area entra tra i quattro grandi venditori con un fatturato di 525.980 euro.

Per l’olio Bio la concentrazione dei primi quattro venditori è di 65,32% del totale del fatturato. Anche in quest’area ancora si trovano al primo posto le PL con 2.630.113 euro di fatturato. Per secondo viene “Agri Desantis” che per quest’area supera il gruppo “SoS”. Al terzo posto si trova il gruppo “SoS” seguito subito dietro dal gruppo “Monini” con un fatturato di 76.866 euro.

### **1.4.3 Italia centrale e Sardegna**

Nell’Italia centrale e Sardegna la concentrazione dell’indice C/4 per l’olio 100% Italiano risulta essere la più bassa rispetto alle altre aree con 40,84% del fatturato totale. Questo è dovuto al fatto che la produzione dell’olio da parte delle piccole aziende e frantoi è molto elevata. Un altro fenomeno che influisce negativamente sul fatturato dei grandi venditori nelle aree produttrici d’oliva è la produzione di olio per l’autoconsumo da parte di moltissime famiglie.

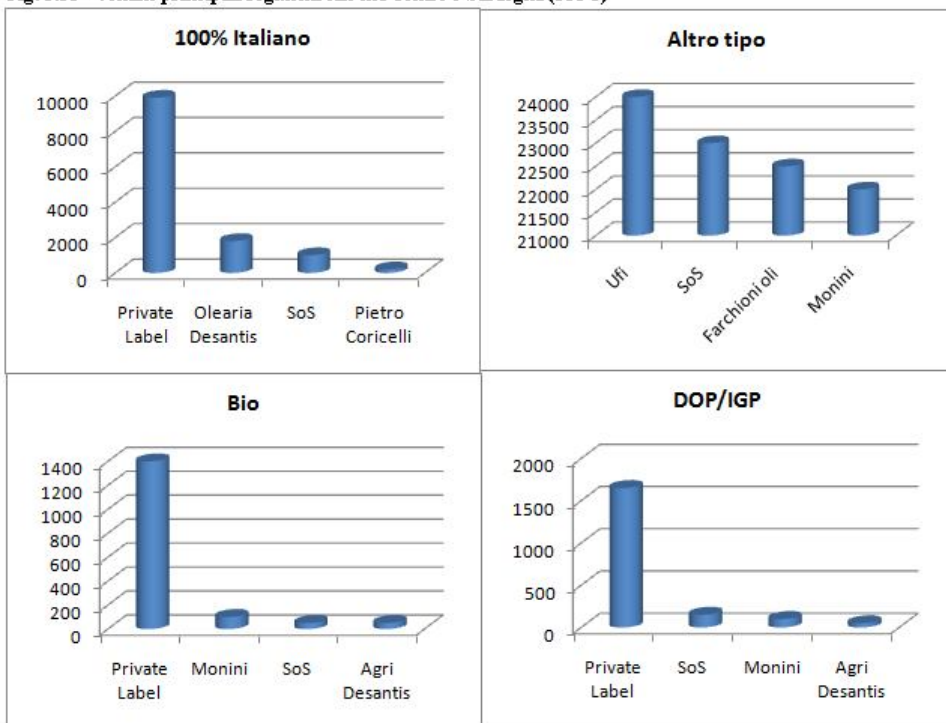
In quest’area dominano ancora le PL con un fatturato di 10.360.832 di euro. “Olearia Desantis” in quest’area, come nel Nord Ovest, si trova al secondo posto con un fatturato di 1.969.265 di euro. Al terzo posto si trova il gruppo “Sos” con un fatturato di 1.267.180 di euro. Infine troviamo “Pietro Coricelli” con un fatturato di 596.660 euro.

Per la tipologia “Altro tipo di olio”, la concentrazione del C/4 corrisponde al 49,49% del totale del fatturato. Il venditore più importante in quest’area è il gruppo “Ufi” con un fatturato di 24.310.980 di euro. Secondo, con una leggera differenza, viene il gruppo “Sos”. Terzo risulta il gruppo “Farchioni Oli” con un fatturato di 22.520.287 di euro seguito subito da “Monini”. Come si vede anche dai fatturati, non esiste una grande differenza tra questi produttori e questo fa sì che in quest’area il ranking cambi in maniera piuttosto repentina.

Per i Dop e Igp la concentrazione del C/4 è 55,96%. La situazione si presenta la stessa delle altre aree, dove al primo posto si trovano i PL con un fatturato di 1.695.921 di euro. Al secondo posto si trova il gruppo “Sos” con un fatturato 172.196 euro. Al terzo e quarto posto si trovano rispettivamente “Monini” con 113.658 euro e “Agri Desantis” (63.862 euro). Anche qui si evince come ci sia una notevole

differenza, in termini di vendite, tra le PL e tutti i principali gruppi di produttori industriali.

**Fig. 1.11 - Vendite principali segmenti olio nel Centro e Sardegna (000 €)**



Fonte: elaborazione dati IRI Infoscan, 2010

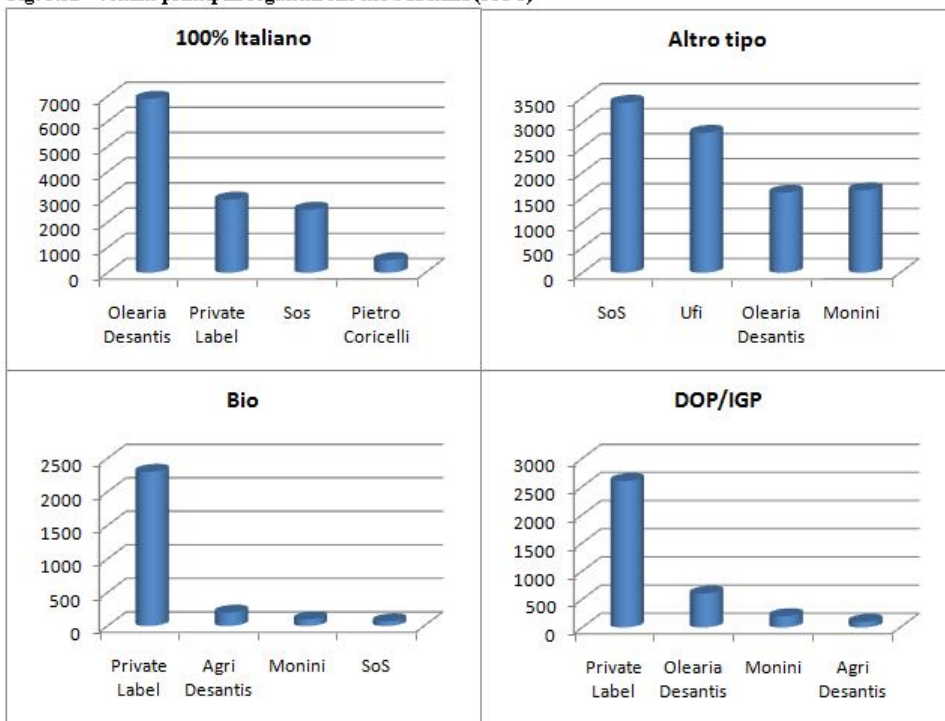
L'olio Bio ha fatto registrare un valore C/4 di 60,53% del fatturato totale. Al primo posto si trovano ancora le PL con un fatturato di 1.455.518 di euro. Gli altri componenti del gruppo risultano essere "Monini", "Agridesantis" e "Sos", tutti e tre con fatturati non comparabili alla PL.

#### 1.4.4 Sud Italia

Relativamente alla tipologia "100% Italiano", l'indice di concentrazione risulta essere enormemente alto (ca 82%). Al primo posto si trova "Olearia Desantis" con un fatturato di 9.478.477 di euro. In questa regione, il gruppo Olearia Desantis si innalza ad un ruolo di leader cos' come delineato dalla politica di marketing orientata per l'appunto al consolidamento ed al mantenimento della zona Sud.

Solamente da poco tempo l'azienda ha deciso di intraprendere una politica di penetrazione sul restante mercato azionale nel quale peraltro si trovano competitor con altre strutture ed altre strategie di mercato bene differenti da quelle tipiche delle aziende medio piccole del Sud Italia.

Fig. 1.12 - Vendite principali segmenti olio nel Sud Italia (000 €)



Fonte: elaborazione dati IRI Infoscan, 2010

Seconde risultano le PL con un fatturato di 884.104 euro. Al terzo posto si trova il gruppo “Sos” con una leggera differenza rispetto alle PL. Per ultimo si trova “Pietro Coricelli” con un fatturato di 273.884 euro.

Per l’Altro tipo di olio risulta una concentrazione di 50,27% . In quest’area, le vendite maggiori sono state effettuate dal gruppo “SoS” con un fatturato di 19.570.667 di euro, subito seguito dal gruppo “Ufi”. Al terzo e quarto posto ma con un notevole distacco, risultano “Olearia Desantis” con 9.377.062 euro di fatturato e “Monini” con 9.072.683 di euro.

Per l’olio Dop e Igp il valore del C/4 è 34,97% . Questa è la percentuale minore per questo tipo di olio risultata dall’analisi di tutte le aree. Anche in questa zona, le PL risultano leader, con un fatturato di 227.378 euro. Al secondo posto si trova “Olearia Desantis” con un fatturato di 72.900 euro. Al terzo e quarto posto si trovano “Monini” e “Agri Desantis” entrambi con fatturati pressoché irrilevanti.

L’olio Bio ha un valore di concentrazione pari al 31%. L’olio Bio ha accumulato un fatturato non significativo in quest’area: “Agri Desantis” che risulta essere in prima posizione, ottiene un fatturato di soli 50.610 euro. “Monini”, “Farchioni” e “Sos” hanno fatturati di una o due decine di migliaia di euro e il valore del C/4 è stato del 49%. Anche in questo caso il basso valore di concentrazione è legato alle caratteristiche del sistema produttivo.

---

In sintesi riassumendo le considerazioni finora svolte per singolo segmento emergono alcune caratteristiche di fondo. In primo luogo l'indice di concentrazione a livello nazionale risulta pari al 57% e questo sottolinea che oltre il 50% del mercato dell'extravergine risulta in mano a quattro grandi gruppi all'interno dei quali si collocano sempre in posizione dominante le marche commerciali. In particolare il segmento del "100% Italiano" in Italia risulta avere un indice di concentrazione del mercato pari a 62,77% dove le PL sono le leader del mercato, eccezion fatta per le aree del Sud. In alcune aree, poi le marche commerciali sommate insieme riescono a totalizzare un fatturato più che doppio rispetto alle marche industriali.

Per la tipologia "Altro tipo di olio", corrispondente agli oli extravergine comuni, l'indice di concentrazione è del 55%. In questo caso, il leader di settore risulta essere il gruppo "SoS".

Per gli oli Dop e Igp l'indice di concentrazione è pari al 53,73% del totale ed anche per questa tipologia, le Private Label rappresentano le leader del mercato.

Infine, per l'olio Bio l'indice di concentrazione è pari al 58,46% e, anche in questo caso, il leader indiscusso è la marca commerciale.

## 1.5. Considerazioni di sintesi

Le analisi svolte fotografano un sistema competitivo molto articolato con una forte regionalizzazione dell'offerta di oli negli scaffali della GDO. Il grado di penetrazione delle "grandi marche" di oli industriali è molto diversa così come non omogeneo è il livello di concentrazione nelle singole arene competitive. Alla base del fenomeno ci sono molti fattori legati alle caratteristiche strutturali dell'offerta e della domanda.

Relativamente alla GDO le diverse politiche di costruzione degli assortimenti più o meno profondi permettono l'inserimento di brand locali in virtù della forte fidelizzazione della clientela locale ai piccoli produttori oleari dei diversi territori. Tale fenomeno è particolarmente evidente nelle aree dell'Italia centrale.

Nelle aree del sud è forte invece il peso, nel consumo familiare, del canale diretto, del mercato corto e dell'autoconsumo che riduce il peso delle vendite nella GDO peraltro dominate dalle grandi marche negli extravergini comuni e viceversa da imprese locali per quanto riguarda il prodotto "100% Italiano". Un aspetto rilevante è rappresentato dal ruolo e dalla presenza delle Private Label. La possibilità di realizzare oli di fascia media, eliminando i costi pubblicitari diretti, rappresenta un fenomeno che sta dominando l'intero mercato. Le grandi marche diventano "fasoniste" per la GDO, assicurandosi così volumi di prodotto necessario all'equilibrio operativo e finanziario degli stabilimenti, a fronte tuttavia del rischio di "cannibalizzazione" dei propri prodotti da parte delle PL e alla conseguente riduzione della Brand Equity e delle politiche di marchio realizzate nel tempo. Il peso delle PL non si limita poi ai soli oli extravergine di fascia media ma invade anche segmenti di maggiore qualità (DOP, IGP, Bio). Oli questi il cui successo in GDO appare molto disomogeneo. Nel sud, ad esempio, i prodotti DOP/IGP non presentano livelli di vendita rilevante. Viceversa i nuovi oli "100% Italiano" mostrano elevati tassi di sviluppo e sembrano interessare proprio le fasce di consumatori più attenti in tutte le aree di distribuzione.

**Riferimenti bibliografici**

- NEIO, A., (2001), Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry, in *Econometrica*, 69(2):307-342.
- BARILE S., METALLO G., (1994), *Le ricerche del mercato. Aspetti metodologici e applicativi*, Giappichelli Editore, Torino.
- CASTALDO S., OSTILLIO M.C., TROLIO G., (1993), L'analisi potenziale del mercato: un'applicazione nel settore vinicolo, *Commercio*, n 48.
- COOPER L., (1988), Market-Share Analysis: Communicating Results Through Spreadsheet-Based Stimulators, in *W.Gaul, M. Shader (a cura di), Data, Expert Knowledge and Decisions*, Springer-Verlag, Berlino
- DATABANK, (2005), *Management Highlights. Olio di Oliva*, Milano.
- GUARINI R., TASINARI F., (2000), *Statistica economica*, Il Mulino, Milano.
- ENRY S.G.B., (2002), *Elementi di matematica per lo studio dell' economia*, Il Mulino, Milano.
- IRI INFOSCAN, (2007), Dati olio extra vergine di oliva, Milano.
- ISMEA, (2007), *Outlook dell'agroalimentare Italiano. Indicatori del sistema agroalimentare Italiano. Filiera Olio*, Roma.
- LAMBIN J. J., (2000), *Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, Milano.
- LOMI A., (1997), *L'analisi relazionale delle organizzazioni. Riflessioni teoriche ed esperienze empiriche*, Il Mulino, Bologna.
- LOMI A., (1991), *Reti organizzative. Teoria, tecnica e applicazioni*, Il Mulino, Bologna.
- ANANIA G. ET ALII, (2001), Forum: Problemi strutturali, domande di politiche e strategie delle imprese nell'olivicoltura da olio in Italia e Spagna, in *QA La Questione Agraria*, 3.
- BERNINI CARRI C., SASSI M., (2008), Il commercio dell'olio d'oliva e i Paesi del bacino mediterraneo: struttura e competitività, in *Agriregionieuropa* Anno 3, N. 10.
- DE GENNARO B., ROSELLI L., MEDICAMENTO U., (2009), Evoluzione degli scambi commerciali dell'Italia nel mercato mondiale degli oli di oliva, in *Agriregionieuropa*, Anno 5, N. 17.
- ISMEA, Osservatorio Rilevazione Prezzi Oli, 2007.
- SCARPA R., DEL GIUDICE T., (2004), Market Segmentation via Mixed Logit: Extra-Virgin Olive Oil, in *Urban Italy Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*", vol. 2, issue 1.