



Munich Personal RePEc Archive

Strategic profiles of SME: RIOM survey

Marchini, Andrea and Onofri, Andrea and Diotallevi,
Francesco and Angioli, Gianluca

Department of Economics and Food Sciences

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40704/>
MPRA Paper No. 40704, posted 17 Aug 2012 07:16 UTC

Profili strategici delle PMI: l'indagine RIOM

Andrea Marchini, Andrea Onofri, Francesco Diotallevi e Gianluca Angioli

5.1 Introduzione

Le relazioni di scambio nella filiera olivicola sono caratterizzate da una estrema varietà di forme organizzative e d'uso del mercato. L'indagine promossa nell'ambito del progetto RIOM, oltre a individuare i legami tra le caratteristiche strutturali e gli stili aziendali, intende delineare i punti di forza e di debolezza che caratterizzano le modalità di scambio degli oli d'oliva dal produttore al consumatore con riflessi diretti sulla competitività dei diversi sistemi olivicoli.

La finalità dell'intero progetto nazionale è quella di proporre soluzioni innovative per la produzione, l'estrazione e le forme organizzative tra imprese per aumentare la competitività degli oli del mezzogiorno. In questa parte della ricerca l'obiettivo è quello di delineare il quadro competitivo delle imprese nella convinzione che il complesso dei punti di forza e di debolezza delle imprese sia strettamente legato, oltre che alla scala di produzione, alle forme organizzative adottate nei diversi territori.

Il punto di osservazione da cui è possibile ricostruire le relazioni di filiera è rappresentato dal soggetto che detiene l'olio nelle sue diverse connotazioni professionali: agricoltore olivicoltore, cooperativa di produzione, frantoiano, cooperativa di estrazione e commercializzazione, associazione, ecc. Questo permette di osservare i comportamenti imprenditoriali non legati ai codici di attività (es. codici ATECO) utilizzati per classificazioni a carattere amministrativo, sindacale o fiscale, ma caratterizzate dal rapporto che ogni imprenditore ha con il mercato e le sue articolate forme di scambio.

A tal proposito sono state individuate 4 aree strategiche di affari (ASA) all'interno delle quali sono stati indagati i comportamenti imprenditoriali, i percorsi di sviluppo e le richieste di intervento.

5.2 Metodologia di studio

Il lavoro muove dallo stato dell'arte e dai percorsi d'indagine promossi da UNAPROL che individua nella filiera olivicola italiana 4 aree di intervento in funzione della domanda finale e delle caratteristiche commerciali del prodotto.

La classificazione, come già sottolineato, esula dalle tradizionali rappresentazioni a stadi della filiera: fase agricola, estrattiva e di imbottigliamento; ma considera tutti i soggetti che attraverso le diverse forme organizzative realizzano oli di oliva da collocare sia sul mercato intermedio che finale.

Osservando le diverse modalità di accesso ai mercati possiamo quindi classificare le aree di business dell'olio in due grandi rapporti di canale articolati in 4 aree strategiche:

A: *Prodotti e scambi organizzati per il “cliente intermedio”*

A1 - Area degli oli vergini lampanti destinati alle raffinerie

A2 - Area degli oli extravergini destinati all'industria di confezionamento

B : *Prodotti e Scambi organizzati per il “cliente finale”*

B1 - Area dei prodotti tipici confezionati (Dop/Igp, Bio, 100% Italiano, aromatizzati, ecc.)

B2 -Area oli extravergini destinati alla vendita diretta (molini, mercato corto, ecc.)

Le quattro aree presentano ambiti strategici differenziati che derivano da elementi strutturali della filiera: estensione e gestione degli oliveti, numero di operatori, forme contrattuali e di compartecipazione, numero di intermediari, livello di coordinamento ed integrazione verticale, dimensione e ruolo del distributore, gestione e stoccaggio del prodotto, ecc.

5.2.1 L'individuazione del campione

Le unità campionarie sono state selezionate secondo una “griglia tipologica” capace di cogliere la intensa variabilità presente nel settore e basato su due variabili rilevanti: la scala produttiva (il fatturato o il volume di oli trattati) e il livello di coordinamento e di integrazione verticale.

Nel complesso grazie alla collaborazione con il mondo dell'associazionismo sono state intervistate con incontri individuali 250 imprese in 5 regioni del sud: Sicilia, Calabria, Puglia, Molise e Campania utilizzando il questionario riportato in allegato. La verifica dei dati raccolti ha portato ad un campione di 217 casi utili per l'analisi.

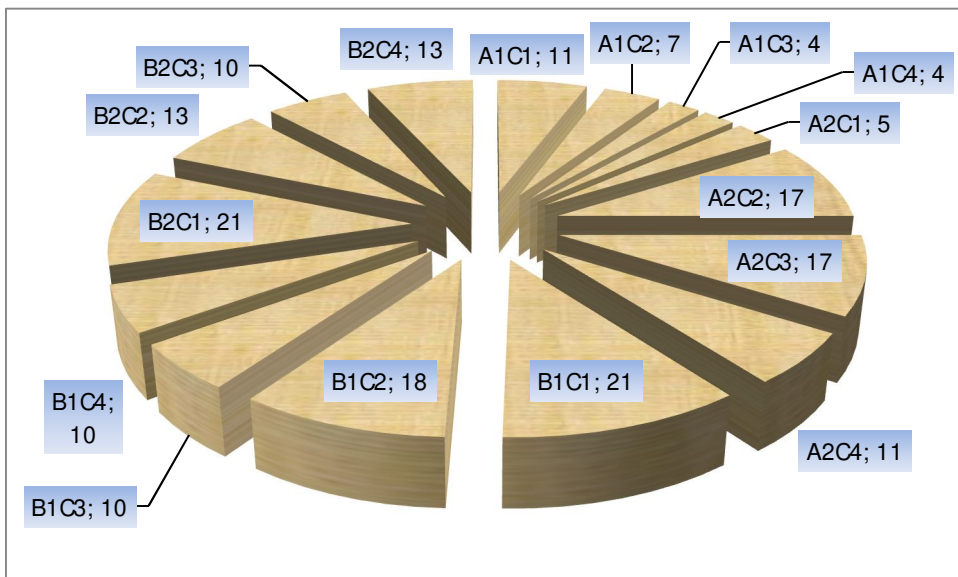
In alcuni casi l'imprenditore, detentore di partite di olio, poteva essere un agricoltore (con molino aziendale, oppure che si rivolgeva a terzi per molire le olive) che commercializza il proprio olio sul mercato all'ingrosso - a commercianti, all'industria di raffinazione, all'industria di imbottigliamento, oppure ad un frantoiano, ecc. - oppure decide di venderlo direttamente al consumatore finale (vendita diretta in azienda, “mercato corto”) oppure ad un canale distributivo strutturato (Catering, GDO, Internet, ecc.). In altri casi potevano essere Frantoiani che commercializzano o imbottigliano olio proprio o derivante da acquisti di olive o olio di agricoltori. Ulteriori unità di indagine sono stati i manager di Cooperative agricole che in alcuni casi, oltre a fornire il servizio di molitura ai soci, imbottigliano e hanno un proprio marchio per commercializzare i prodotti. Di seguito si riporta la griglia tipologica di selezione del campione ragionato:

Tab. 5.1. Griglia tipologica di selezione del campione ragionato.

Imprese che trasformano olive in olio		Piccola Azienda integrata o	Grande Azienda integrata o	Piccola azienda non integrata (C3)	Grande azienda non integrata (C4)
A1	Area degli oli vergini lampanti destinati alle raffinerie	A1C1	A1C2	A1C3	A1C4
A2	Area degli oli extravergini destinati all'industria di confezionamento	A2C1	A2C2	A2C3	A2C4
B1	Area dei prodotti tipici confezionati (Dop/Igp, Bio, 100% Italiano, Premium, aromatiz., ecc.)	B1C1	B1C2	B1C3	B1C4
B2	Area oli extravergini destinati alla vendita diretta (molini, mercato corto, ecc.)	B2C1	B2C2	B2C3	B2C4

Fonte: elaborazioni indagine RIOM, 2011

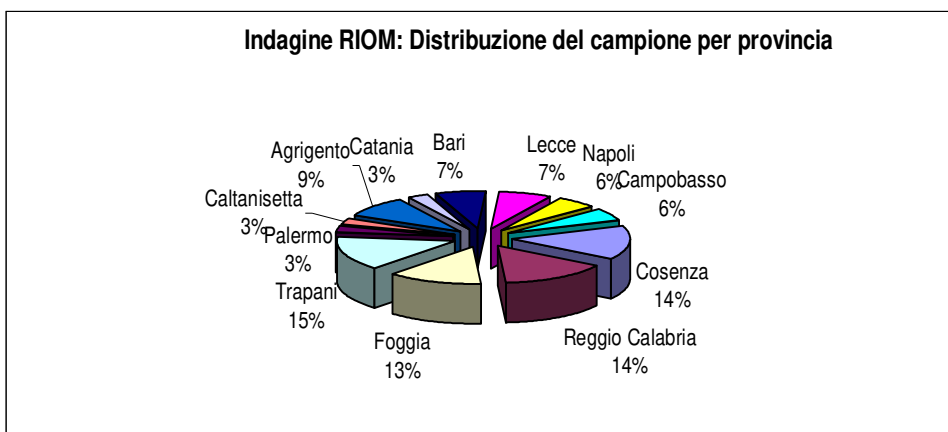
Fig. 5.1 – Distribuzione del campione per segmento di campionamento e relative percentuali



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

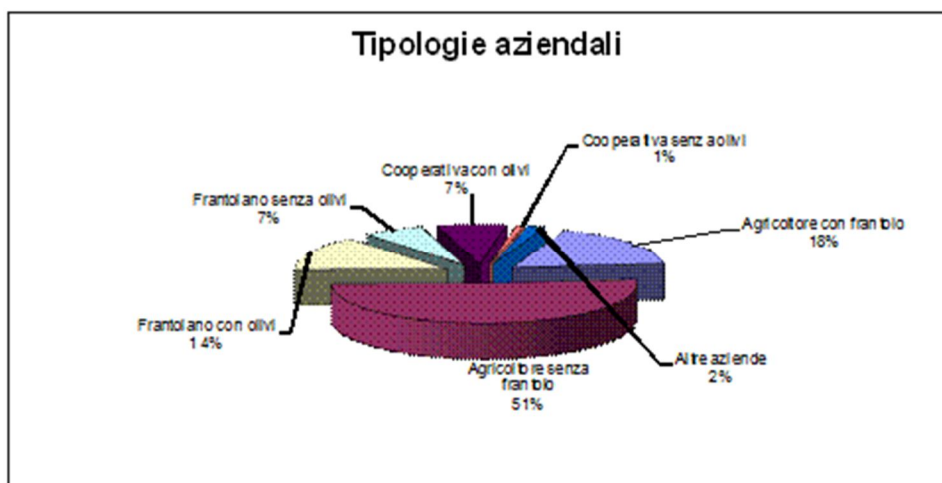
La necessità di una griglia per individuare le unità campionarie è stata ritenuta fondamentale per mantenere alta la varietà del campione ed evitare di selezionare imprese con le stesse caratteristiche organizzative e strutturali. In ciascuna regione, poi, ogni intervistatore ha individuato le imprese maggiormente disponibili all'indagine all'interno degli elenchi delle imprese delle Associazioni di prodotto. Il tentativo è stato quello di evitare il più possibile i fenomeni di distorsione.

Fig. 5.2 – Distribuzione campione per Provincia



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Fig. 5.3 – Tipologie aziendali del campione



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Va precisato, infine, che la griglia di selezione del campione a 16 tipologie è risultata utile nella fase di raccolta dei dati elementari, in quanto ha permesso di avere a disposizione un dataset che ricoprisse tutte le casistiche possibili.

Allo stesso tempo però, la griglia stessa è risultata eccessivamente articolata per la presentazione dei risultati e per avere un quadro chiaro e sintetico di tutte le tipologie studiate. Pertanto è stata affrontata una riduzione delle tipologie che è stata sottoposta a verifica per non perdere informazioni rilevanti.

Tab. 5.2. La ripartizione del campione per area strategica di affari (ASA)

<i>Gruppo</i>	<i>numero</i>	<i>riparto %</i>
A1- oli vergini lampanti destinati alle raffinerie	27	12.56
A2- oli extravergini per industria di confezionamento	62	28.84
B1 - prodotti tipici confezionati	65	30,23
B2 - oli extravergini destinati alla vendita diretta	63	28,37

Fonte: elaborazioni indagine RIOM, 2011

5.3 L'analisi confermativa multivariata dei dati raccolti

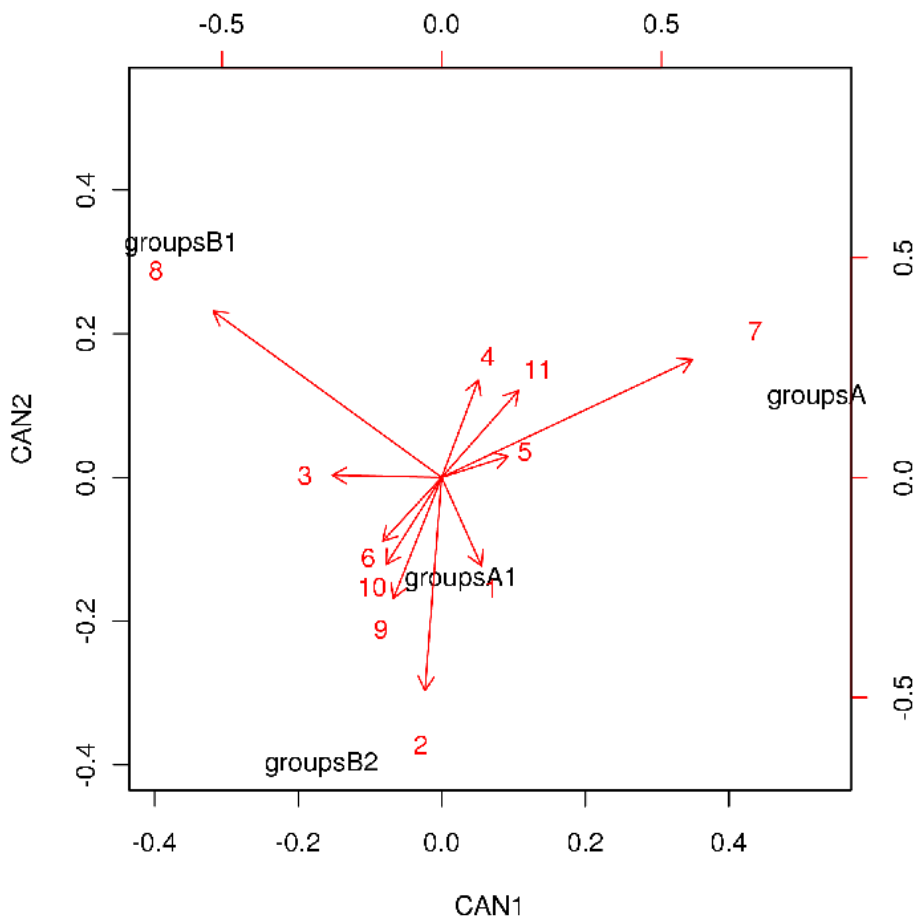
Il complesso dei dati è stato sottoposto ad analisi multivariata con software R e il primo step è stato quello di indagare se le classificazioni fatte a priori (16 e 4 gruppi) fossero giustificabili anche nell'interpretazione dei risultati coerentemente con le ipotesi di base dell'indagine campionaria oppure se ci fossero degli elementi di discrasia così da dover presupporre degli aggiustamenti nel dataset di appartenenza.

Per questo obiettivo è stata eseguita un'analisi delle variabili canoniche (CVA), utilizzando il 'gruppo' come variabile di classificazione. Utilizzando i 16 gruppi della selezione a priori del campione si ottiene con CVA una rappresentazione inadeguata, dato che servono più di quattro variabili canoniche per descrivere adeguatamente il dataset (76% della variabilità tra gruppi).

Mentre, considerando le sole 4 aree strategiche di affari la CVA permette di verificare quali variabili discriminano maggiormente l'appartenenza di un'impresa ad un gruppo piuttosto che ad un altro.

Nella Fig. 5.4 è stato riportato il grafico dell'analisi delle variabili canoniche utilizzando 11 delle variabili relative alla composizione del fatturato per i 4 gruppi considerati.

Fig. 5.4 - Analisi delle variabili canoniche per 11 variabili e 4 gruppi



Fonte: Elaborazioni analisi multivariata software R, 2010

Il gruppo A1 (Oli lampanti) è discriminato dalle variabili 1 e 2, cioè la cessione di olio sfuso al frantoio' e 'vendita a grossista'.

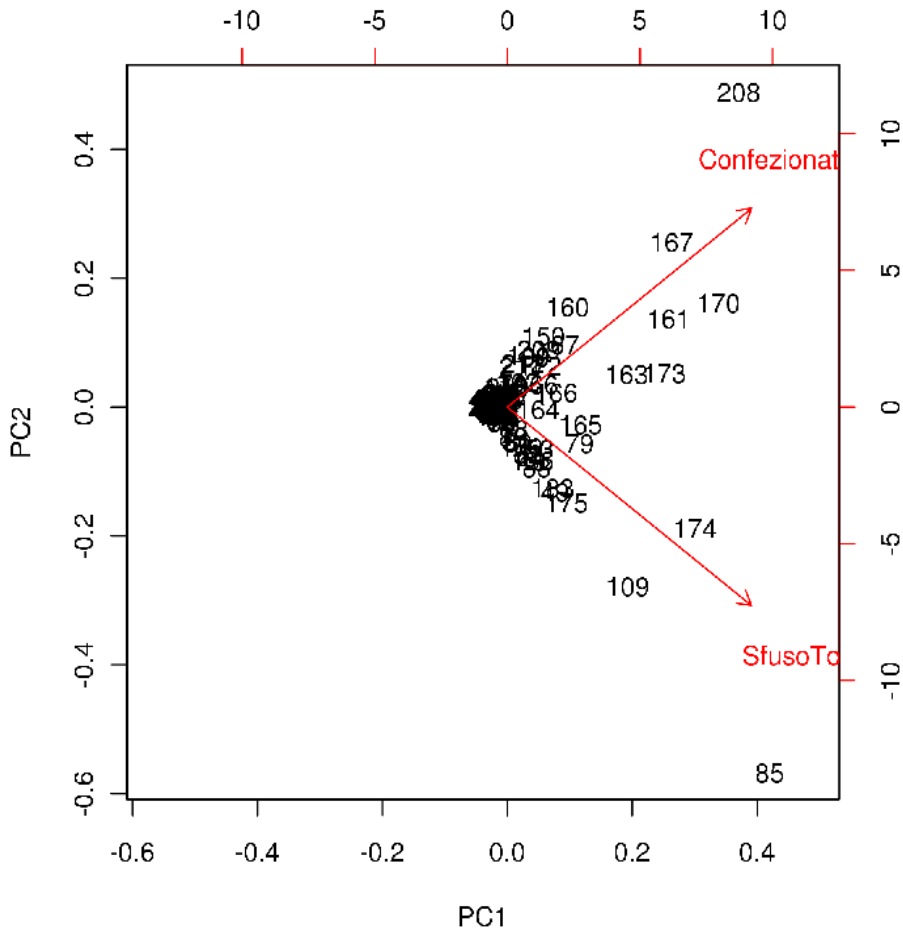
Il gruppo B2 (olio extra-vergine per vendita diretta) non è molto distante, anche se è discriminato soprattutto dalle variabili 6, 9 e 10 (nell'ordine: vendita di sfuso ad aziende agrarie, olio confezionato venduto a grossista, e olio confezionato venduto a gruppi d'acquisto).

Più diversi sono i gruppi A2 (oli extra-vergine per imbottigliatori) discriminato fondamentalmente dalla variabile 7 (vendita diretta al consumatore) e il gruppo B1 (Oli DOP/IGP), molto discriminato dalla variabile 8 (vendita a ristorante).

Un'ulteriore conferma sulla bontà di una suddivisione del campione in aree strategiche di affari giunge dalla presenza di percorsi consolidati delle imprese o verso la produzione del prodotto allo stato sfuso oppure verso quello confezionato.

Anche in questo caso, se si escludono le imprese di maggiori dimensioni che realizzano entrambe le tipologie di prodotto, il complesso del campione appare ben dualizzato.

Fig. 5.4 - Visualizzazione dell'analisi a componenti principali per volume di prodotto confezionato e sfuso



Fonte: Elaborazioni analisi multivariata software R, 2010

5.4 I principali risultati dell'indagine

La produzione aziendale del campione oscilla tra i 930 litri delle piccole aziende ai 326.0870 litri di olio delle imprese cooperative. Tutte le aziende hanno una percentuale di olio sfuso da destinare al mercato e, più della metà delle aziende (114), concentrate prevalentemente nella categoria A2 (olio extravergine per confezionatori), vendono esclusivamente olio sfuso. Nella tabella 5.3 è evidenziata la ripartizione percentuale dei volumi venduti per ciascuna tipologia aziendale e dalla quale emergono differenze consistenti che confermano ulteriormente la presenza di differenze sostanziali tra le diverse ASA.

Tab. 5.3- Ripartizione percentuale del prodotto per canali commerciali nelle diverse ASA

ASA	% Sfuso	Autoconsumo	Commercianti	Frantoiani	Confezionatori	Cooperative	Az. Agrarie
A1	99,52	6,89	44,84	40,94	3,61	3,70	0,00
A2	94,08	9,17	56,10	11,45	16,86	6,41	0,00
B1	61,91	29,77	36,28	14,61	13,04	4,55	1,75
B2	74,59	30,83	46,30	15,29	1,66	5,74	0,17

Fonte: elaborazioni indagine RIOM, 2011

Ad esempio nei gruppi B1 e B2, come atteso, vi è una elevata presenza di autoconsumo e di vendite di prodotto sfuso a imprese commerciali. Così come prevalente è la destinazione del prodotto ai confezionatori industriali nelle imprese del gruppo A2.

5.4.1 I comportamenti strategici ed i vincoli allo sviluppo

Il primi elementi indagati sono stati i comportamenti strategici delle imprese dichiarati dagli stessi imprenditori. Agli intervistati è stato chiesto di descrivere il comportamento strategico che caratterizza la propria azienda ed i vincoli che si frappongono al conseguimento del successo economico.

Emergono aspetti rilevanti sintetizzati nella Tab. 5.4. dove sono riportati in ordine di importanza i primi tre elementi maggiormente segnalati dalle imprese.

Come atteso, negli oli lampanti il comportamento più diffuso è rappresentato da un ferreo controllo dei costi di produzione unitamente alla standardizzazione del prodotto e alla costruzione di forme associative in grado di concentrare l'offerta e conquistare maggiore potere di mercato.

Nelle imprese che realizzano oli extravergine il perseguimento della qualità rappresenta un percorso condiviso da tutte le imprese e per quelle che giungono al consumatore finale (B1 e B2) la gestione dei rapporti con la clientela rappresenta il principale percorso per il successo.

Per i prodotti certificati un'ulteriore strategia di successo è rappresentata dalla standardizzazione dei risultati qualitativi. Ciò comporta l'utilizzazione di tutte le opportunità offerte dai disciplinari e dalle normative cogenti per giungere a blend stabili

nel tempo: miscelare le diverse partite in funzione della raccolta e delle varietà, programmare i periodi di raccolta in funzione dell'epoca di maturazione, ecc.

Tab. 5.4. - Comportamenti strategici per il conseguimento del successo aziendale

A1 - Oli Lampanti:

- 1) controllare attentamente i costi di produzione e di avere personale di grande esperienza e professionalità
- 2) riuscire ad avere un prodotto costante nel tempo
- 3) far parte di un'associazione che vende bene il mio prodotto

A2 - Oli Extravergini per imbottigliatori:

- 1) produrre prodotti di alta qualità
- 2) controllare attentamente i costi di produzione
- 3) avere personale di grande esperienza e professionalità

B1 - Oli DOP/IGP/ 100% Italiano:

- 1) produrre prodotti di alta qualità
- 2) avere un buon rapporto con tutti i consumatori che acquistano in azienda
- 3) riuscire ad avere un prodotto costante nel tempo

B2 - Oli Extravergini per vendita diretta:

- 1) produrre prodotti di alta qualità
- 2) avere un buon rapporto con tutti i consumatori che acquistano in azienda
- 3) controllare attentamente i costi di produzione e avere personale di grande esperienza e professionalità

Fonte: elaborazioni indagine RIOM, 2011

Sul fronte dei "vincoli al successo" l'indagine evidenzia la problematica delle sofisticazioni e delle asimmetrie informative alimentate dalla presenza di prodotto scadente nei diversi mercati (extravergini deodorati, prodotto di origine estera non dichiarato in etichetta, ecc) che impedisce un'emersione degli oli di qualità all'interno della categoria degli oli extravergine (Tab.5.5.). In questo contesto infatti si va ad innescare un meccanismo di "mercato dei bidoni" che non premia i fautori della qualità ma bensì permette la sopravvivenza di prodotti di basso profilo, e conseguentemente con bassi costi di produzione, a scapito di prodotti di qualità che in un mercato disinformato non hanno la possibilità di veder remunerato il proprio prezzo, naturalmente più alto rispetto ai prodotti scadenti, con dei bassi costi di produzione.

La mancanza di strutture organizzate di sostegno all'export è poi tra le difficoltà maggiormente segnalate nelle aziende che si rivolgono al consumatore con autonome politiche di marchio e che necessitano di strutture e sistemi logistici che possano supportarle permettendo un abbattimento dei costi stessi di trasporto e di export., Unitamente a ciò, si registra anche la difficoltà di entrare negli assortimenti a scaffale della moderna distribuzione, in quanto il potere contrattuale dalla stessa è ancora molto alto e non affrontabile per la maggior parte delle aziende del settore olivicolo, in quanto caratterizzate da dimensioni economiche molto piccole.

Tab.5.5. - I vincoli al conseguimento del successo aziendale**A1 - Oli Lampanti:**

- 1) impossibilità di assumersi il rischio di nuovi investimenti
- 2) presenza sul mercato di prodotto scadente che deprime i prezzi

A2- Oli Extravergini per imbottiglieri:

- 1) presenza sul mercato di prodotto scadente che deprime i prezzi
- 2) presenza di troppi intermediari lungo la filiera
- 3) manodopera troppo costosa

B1 - Oli DOP/IGP/ 100% Italiano:

- 1) presenza sul mercato di prodotto scadente che deprime i prezzi
- 2) mancanza di strutture di supporto per favorire l'export del prodotto
- 3) mancanza di finanziamenti pubblici

B2 - Oli Extravergini per vendita diretta:

- 1) presenza sul mercato di prodotto scadente che deprime i prezzi
- 2) mancanza di strutture di supporto per favorire l'export del prodotto
- 3) impossibilità di entrare nel canale della grande distribuzione organizzata

Fonte: elaborazioni indagine RIOM, 2011

5.4.2 Caratteristiche degli investimenti aziendali

Relativamente agli investimenti, va segnalato un basso livello di investimenti che su 217 aziende si limita ad alcune decine e che si è concentrato sulla ristrutturazione degli oliveti e degli impianti estrattivi orientati al potenziamento della qualità del prodotto.

Tale aspetto ha interessato un po' tutte le tipologie aziendali e riflette la bassa redditività sia delle attività di produzione che di estrazione e che unitamente ad un invecchiamento degli operatori frena le attività di capitalizzazione dell'intera filiera.

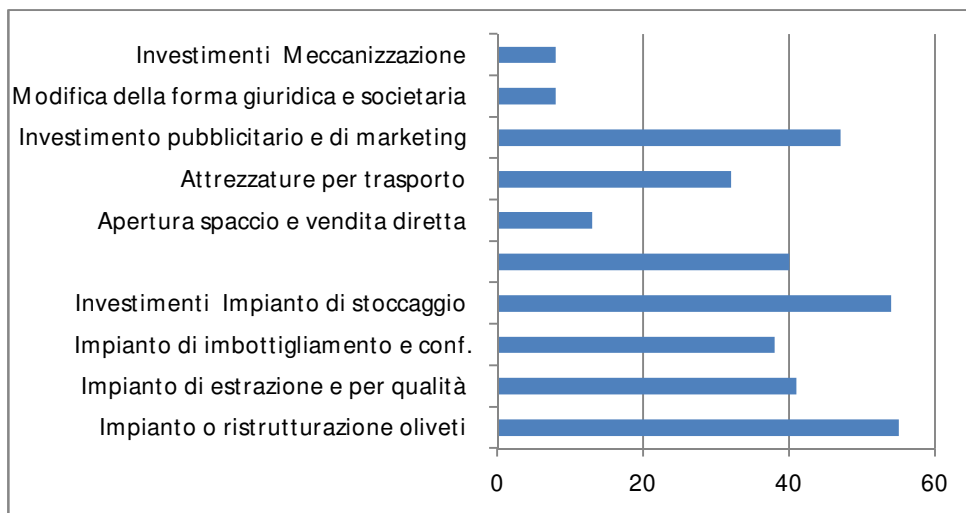
Il quadro che ne appare è quello di una bassa dinamicità sia a carico delle strutture ed attrezzature aziendali che delle attività che potenziano la differenziazione produttiva e l'integrazione verticale delle imprese (spacci aziendali, linee di imbottigliamento, ecc.) Fig. 5.6.

Se si analizzano le singole tipologie aziendali orientate verso le differenti tipologie di investimento, il quadro appare più articolato e orientato dai diversi obiettivi aziendali.

Nel business degli oli sfusi la priorità dell'investimento è quello dell'ammodernamento degli impianti olivicoli e delle strutture di stoccaggio, per permettere un mantenimento delle caratteristiche qualitative dello stesso per un lungo e costante periodo temporale. Mentre per le imprese che hanno valorizzato il prodotto all'interno dei marchi comunitari e collettivi, l'esigenza primaria è rappresentata dalla necessità di

investire in marketing e comunicazione, di potenziare la tracciabilità e il controllo della qualità del prodotto.

Fig. 5.6 - Aziende interessate da investimenti aziendali negli ultimi 5 anni



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Tab. 5.6 - Gerarchia degli investimenti realizzati per ASA

A1 - Oli Lampanti:

- 1) *Impianto o ristrutturazione oliveti*
- 2) *Attrezzature per trasporto*
- 3) *Impianto di stoccaggio*

A2 - Oli Extravergini per imbottiglieri:

- 1) *Impianto di stoccaggio e impianto di estrazione e miglioramento della qualità*
- 2) *Impianto o ristrutturazione oliveti*
- 3) *Impianto di imbottigliamento e confezionamento*

B1- Oli DOP/IGP/ 100% Italiano:

- 1) *Investimento pubblicitario e di marketing*
- 2) *Investimento per la tracciabilità e la certificazione*
- 3) *Investimenti Impianto di stoccaggio*

B2 - Oli Extravergini per vendita diretta:

- 1) *Impianto di estrazione e miglioramento della qualità*
- 2) *Impianto di stoccaggio*
- 3) *Impianto o ristrutturazione oliveti*

Fonte: elaborazioni indagine RIOM, 2011

fragilità delle politiche di investimento emerge anche dal basso valore investito per unità di prodotto realizzato. In altri termini anche se la prevalenza delle aziende è protesa verso un assetto futuro più qualificato ed efficiente, l'intensità degli investimenti realizzati appare molto contenuta.

Così come altrettanto rilevante, ma in senso contrario, è che appena il 56% delle imprese che investono risorse finanziarie si sia impegnato in investimenti di marketing o commerciali. In questi casi solo il 2% delle imprese ha speso più di 20.000 euro. In altri termini, permane una visione product oriented delle imprese legata al prodotto e alle sue modalità di realizzazione. Sebbene questo sia naturale nelle imprese che realizzano commodities (lampanti ed extravergini per imbottigliatori) meno rassicurante è per le imprese che realizzano prodotti imbottigliati. Le imprese prima realizzano partite di olio di qualità e poi si impegnano a vendere il prodotto seguendo i canali più disparati. Procedere in tal senso senza una vera politica di marchio comporta il rischio di un ingente sforzo commerciale (strategie push) che non riesce ad essere compensato dai ridotti margini e dalla generale flessione dei consumi nel mercato nazionale.

Il problema risulta più marcato per le imprese che concentrano il fatturato nel mercato corto e locale. Si tratta di imprese che potremmo classificare "nel guado" tra le tradizionali forme di commercializzazione e la più complessa organizzazione delle imprese DOP/IGP/BIO; imprese che un tempo vendevano prevalentemente nel mercato BtoB ed ora, tramite processi di integrazione verticale sono impegnate ad affermare un proprio marchio.

Tale aspetto risulta molto delicato. Molte piccole imprese sono riuscite ad affermare il proprio prodotto in virtù delle relazioni fornitore-cliente maturate nel contesto locale nel corso del tempo e basate su rapporti fiduciari.

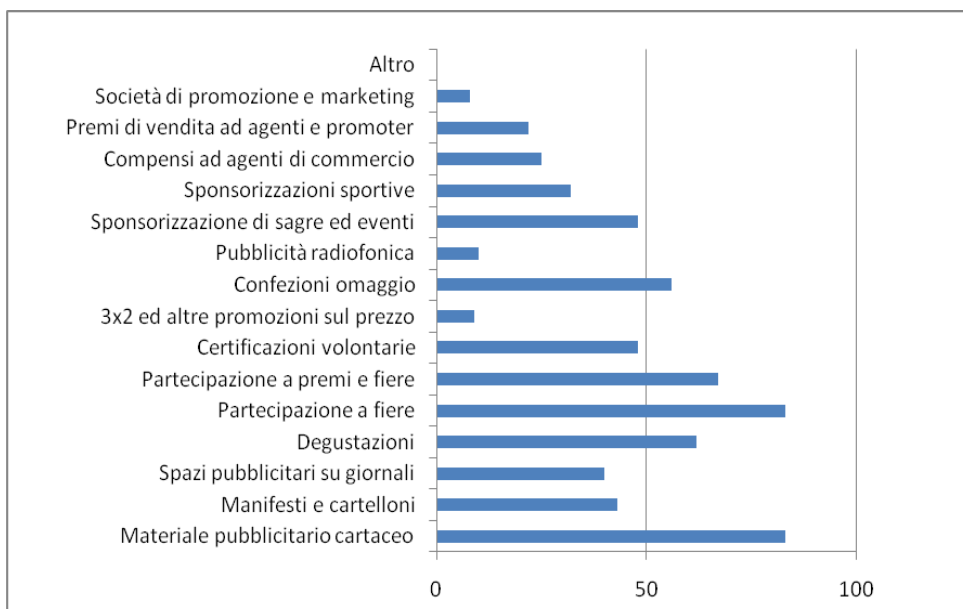
La crescita di queste aziende per mercati più ampi, anche dal punto di vista geografico, necessita di una precisa politica di marchio che possa capitalizzare le relazioni fiduciarie nel tempo. Per tale motivo queste imprese si trovano "nel guado" nel ricercare un nuovo assetto organizzativo e commerciale che necessita di investimenti rilevanti e accordi commerciali.

Inoltre, l'indagine evidenzia un'ampia varietà degli investimenti in marketing ma che confrontati con il basso livello finanziario conferma la generale frammentazione di iniziative spesso sporadiche e con un basso ROI dell'investimento.

In questo panorama poi si associa il paradosso del "budget pubblicitario" rappresentato dal considerare l'investimento in marketing come un investimento residuale: negli anni in cui l'impresa ottiene buoni risultati allora riserva un budget per gli investimenti in comunicazione e marketing mentre negli anni "di magra" il budget viene addirittura annullato proprio nel momento in cui l'impresa ne avrebbe il maggior bisogno.

La partecipazione a fiere, le degustazioni e la produzione di materiale pubblicitario cartaceo rappresentano le azioni maggiormente seguite e quelle che danno un ritorno in termini di immagine ed economici in tempi brevi. Viceversa, la pubblicità radiofonica o le iniziative promozionali sono le meno seguite dalle imprese.

Fig. 5.7 - Principali investimenti di marketing realizzati negli ultimi anni



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

5.4.3 Le azioni collettive per l'accesso al mercato

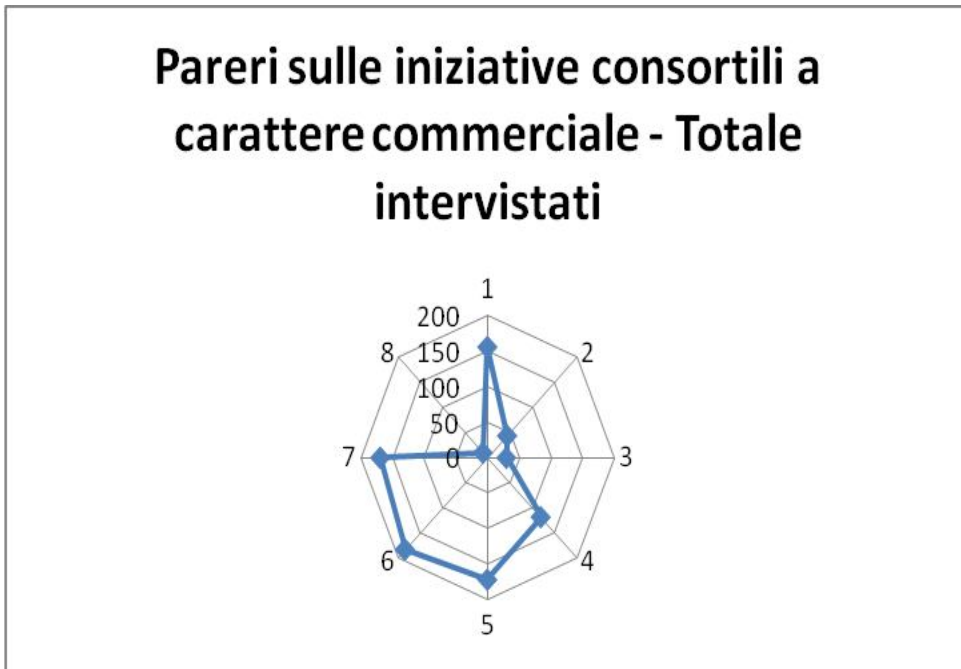
Considerando gli storici problemi di commercializzazione delle piccole imprese olearie si è voluto indagare sulle possibilità offerte dalle iniziative commerciali a carattere associativo o consortile.

La necessità di raggiungere masse critiche di prodotto e di ammortizzare i costi commerciali, spinge le imprese verso modelli a carattere consortile la cui efficacia è legata numerosi fattori: la condivisione degli obiettivi da parte dei soci, la qualità del management, il modello di governance adottato, ecc. Tutto ciò è strettamente necessario per arrivare a dei volumi di produzione e di vendita che giustifichino da una parte le manovre di investimento, dall'altra la sussistenza economiche delle aziende stesse del settore olivicolo.

Tali aspetti sono stati indagati presentando agli intervistati delle affermazioni relative alla forma organizzativa di un costituendo consorzio di commercializzazione dove gli stessi membri potevano dichiararsi più o meno in accordo con quanto loro proposto. In tale ipotesi di simulazione è stato chiesto agli intervistati un giudizio qualitativo sulle caratterizzazioni del consorzio costituendo e in particolare della forma commerciale che lo stesso va ad instaurare..

Nella figura 5.6 sono state sintetizzate le risposte sommando per l'intero campione le risposte "d'accordo" e "pienamente d'accordo" all'iniziativa da realizzare quanto prima per la soluzione dei problemi commerciali. Le 7 ipotesi sottoposte prevedono obiettivi e forme di gestione differenziate.

Fig. 5.8 - Pareri sulle iniziative consortili a carattere commerciale



Legenda

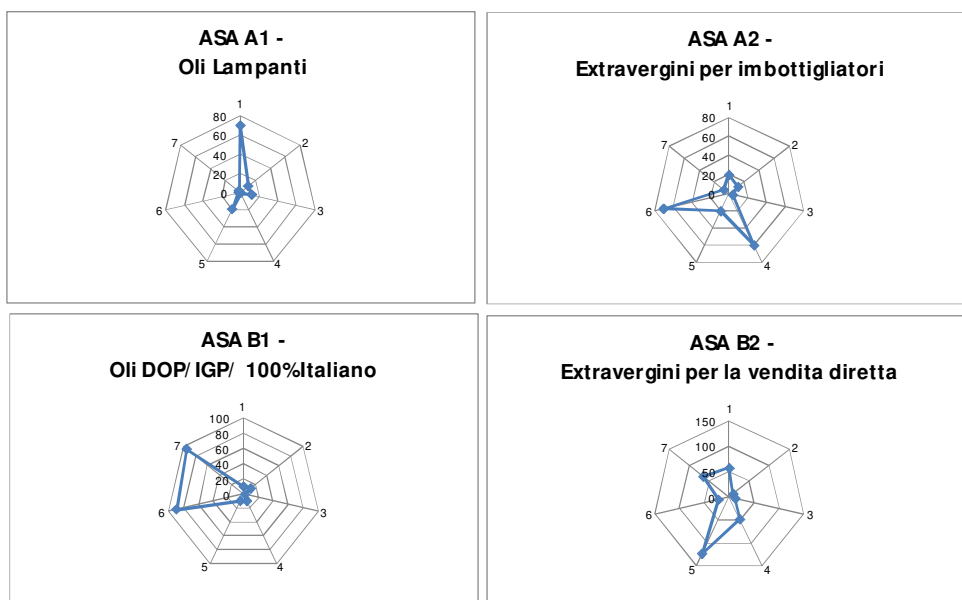
- 1) Un consorzio realizzato soltanto da imprese come la mia e che condividano insieme il progetto
- 2) Un consorzio con prevalente capitale e gestione pubblica
- 3) Un consorzio che si occupi soltanto di commercializzare il prodotto sfuso in eccedenza
- 4) Un consorzio che esamini le diverse partite di olio dei soci, le premetti e le acquisti per realizzare prodotto in bottigliato con un marchio aziendale autonomo
- 5) Un consorzio che sia in grado di vendere e faccia la promozione degli oli dei soci
- 6) Un consorzio dedicato alla promozione del prodotto dei soci all'estero
- 7) Un consorzio che sappia mantenere rapporti con buyers ed importatori e dia un supporto alla contrattazione

Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Le soluzioni scelte sono state molto articolate ad esclusione dell'ipotesi 2 e 3 dove si prospettava la realizzazione di un Consorzio utilizzando fondi comunitari ed un parallelo peso dei manager pubblici nella gestione, o l'ipotesi di un consorzio che accogliesse il solo prodotto eccedente, negli anni di carica, rispetto a quanto comunemente venduto dalle singole imprese.

Le restanti opzioni sono state largamente accettate tuttavia è importante poter distinguere le diverse scelte a seconda dell'area strategica d'affari così come riportato nella figura 5.9.

Fig. 5.9. Pareri sulle iniziative consortili a carattere commerciale



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

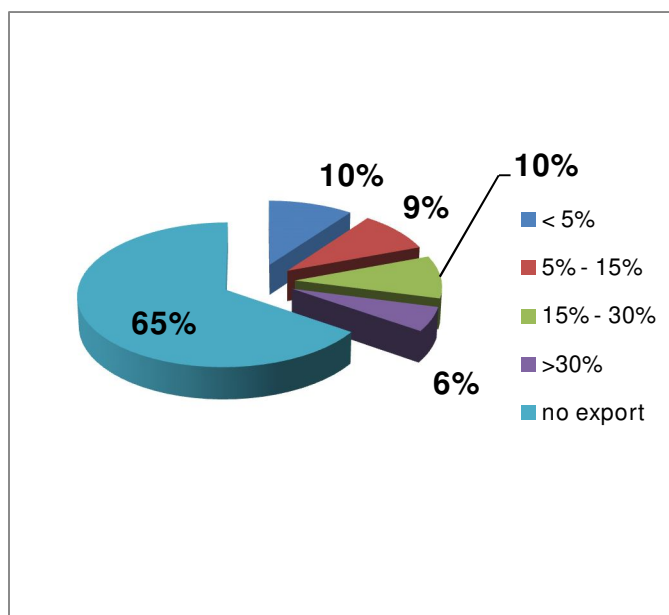
Per le imprese che producono oli lampanti vi è l'esigenza di un'associazione legata alle caratteristiche specifiche del prodotto che non può essere equiparato ad altre produzioni. Per le imprese che realizzano partite d'extravergine per gli imbottiglieri l'esigenza primaria è rappresentata da un consorzio che organizzi l'offerta in partite omogenee da concordare con l'industria o in alternativa che faccia attività di promozione degli oli dei soci.

Diverso è il caso delle ASA B, mentre per le imprese con prodotti DOP/IGP l'esigenza è quella di costituire consorzi che potenzino le attività dell'export e quelle di negoziazione con la Moderna Distribuzione, per le piccole imprese che vendono extravergine prevalentemente nel mercato locale la necessità è quella di promuovere il prodotto dei singoli soci date le difficoltà di espandere la rete commerciale e poter affermare un proprio marchio. Viceversa, la soluzione di un consorzio in grado di proporsi al mercato con un marchio proprio non sembra una soluzione gradita da imprese che sono in fase di avvio di autonome politiche di marchio per ampliare i propri mercati.

5.4.4 L'export del prodotti

Sul fronte dell'export emergono aspetti di rilievo. Il 65% delle imprese intervistate non ha mai esportato ma tale percentuale si riduce se si eliminano dal campione le aziende che realizzano olio lampante.

Nella fig. 5.10 emergono situazioni molto articolate con un 6% delle imprese dove l'export sul fatturato totale supera addirittura il 30%:

Fig. 5.10 - Ripartizione delle aziende per incidenza % del fatturato estero sul totale

Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

L'export appare distribuito a macchia di leopardo tra le diverse imprese e soprattutto non risulta correlato con la dimensione aziendale ma lasciato piuttosto a politiche interne caratterizzanti un'azienda piuttosto che un'altra.

L'attività prevalentemente nasce da contatti individuali che le aziende costruiscono con singoli agenti di commercio o a seguito di legami personali o parentali con collaboratori residenti in paesi esteri.

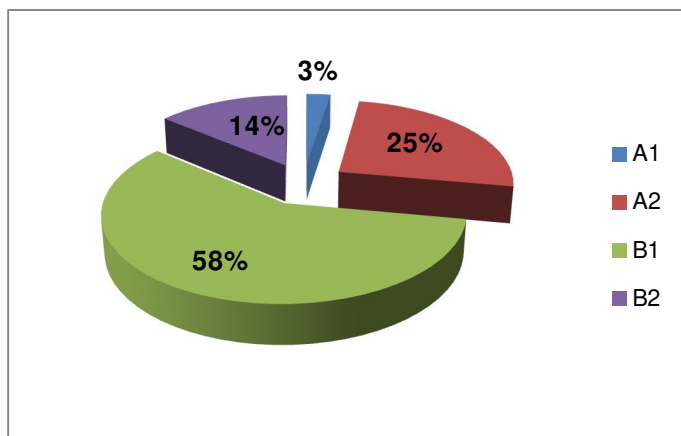
Tuttavia, va segnalato che al secondo posto tra le forme di sostegno ricevute in tale attività sono state indicate le iniziative di sostegno delle Associazioni e quelle delle Organizzazioni professionali ⁽¹⁾

Anche se l'export è relativamente diffuso nelle diverse aree, si concentra prevalentemente su alcune tipologie di imprese. Il 58% dei casi esaminati appartiene alla tipologia ASA B1 di produttori di DOP/IGP ed una organizzazione commerciale più strutturata.

Un ulteriore 25% di casi si è riscontrato anche nelle imprese che producono prevalentemente oli sfusi che hanno come unico canale commerciale di sbocco quello dell'industria di confezionamento ma l'attività non è continua e costante nel tempo e quindi registra come diretta conseguenza una marcata limitatezza in termini di fatturato.

¹ Va sottolineato che tale aspetto è difficilmente generalizzabile dal momento che le imprese selezionate nel campione erano tutte vicine alle iniziative ed azioni di sostegno delle OOPP e del mondo dell'Associazionismo.

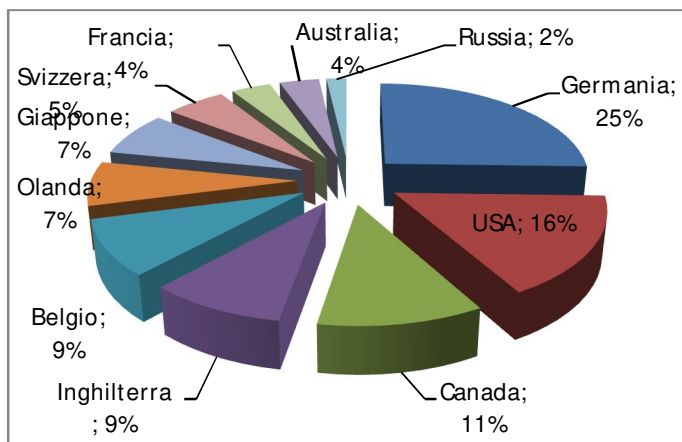
Fig. 5.11 - Ripartizione percentuale delle aziende che esportano per ASA



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Le principali mete di esportazione negli ultimi 5 anni sono state la Germania con il 25% dei volumi, gli Stati Uniti con il 16% e l'Inghilterra con il 9%. La restante quota di prodotto si è distribuita in una serie di piccoli scambi nei principali paesi ad economia matura (Giappone, UE).

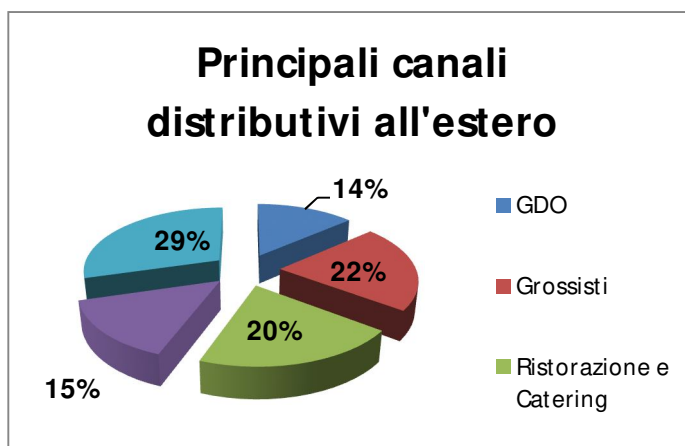
Fig. 5.12 - Destinazione dell'export per paese



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Le imprese orientate all'export mediamente hanno investito dai 10.000 ai 20.000 euro l'anno per sostenere l'attività attraverso la partecipazione a fiere estere, provvigioni commerciali e meeting. Sul fronte degli intermediari all'es non si sono riscontrate preferenze particolari. Il prodotto esportato si inserisce nel circuito distributivo del paese di destinazione utilizzando le diverse opportunità che mutano si volta in volta a seconda dell'interlocutore.

Fig. 5.13 - Destinazione dell'export per canale commerciale



Fonte: Elaborazioni indagine RIOM, 2011

Infine, un aspetto rilevante è rappresentato dalle problematiche segnalate dalle imprese nelle attività di esportazione.

Alla base vi è la difficoltà di promuovere un prodotto "Made in Italy" in presenza di molti prodotti contraffatti offerti a prezzi molto più convenienti. E' un fenomeno presente ovunque ma soprattutto nel mercato statunitense. Merci sfuse vengono acquistate nei paesi europei e del bacino mediterraneo per raggiungere poi i paesi dell'America latina, qui vengono imbottigliate con nomi italiani ed entrano negli Stati Uniti grazie agli accordi commerciali bilaterali senza che possa essere verificata l'origine della materia prima.

In secondo luogo pesano i costi della logistica su un prodotto a basso margine come l'olio a cui si associano poi i costi d'uso del mercato innalzati dalle normative doganali e delle necessarie coperture assicurative. Inoltre, i prodotti consegnati sono spesso conservati in pessime condizioni senza la possibilità di controllo da parte del produttore. Il risultato è spesso un decadimento della clientela estera dal portafoglio clienti.

5.5 Considerazioni di sintesi

L'indagine presso le imprese ha permesso di puntualizzare numerosi aspetti che attengono alla competitività delle produzioni olearie del sud che possono essere così sintetizzate:

- In primo luogo appare semplificativo parlare di una filiera olivicola ed olearia come qualcosa di unitario e univoco. I percorsi strategici delle imprese sono molto differenziati così come lo sono le esigenze di intervento pubblico. L'indagine ha confermato la compresenza di aree strategiche distinte all'interno del mercato e ricollegabili alla modalità di scambio (BtoB e

BtoC). Tuttavia, comune a tutte le tipologie è il vincolo allo sviluppo rappresentato dalla presenza di prodotti che sfruttano le “asimmetrie informative”, e che giungono nel mercato con basso contenuto qualitativo e bassissimo prezzo.

- La categoria merceologica degli oli extravergine di oliva risulta oramai datata e inadeguata a fare politiche di marchio orientate alla qualità. La compresenza nella stessa categoria di oli da 2 euro e oli da 15-20 euro e più, rende la categoria non più credibile per il consumatore attento alle problematiche della qualità.
- Ulteriori difficoltà emergono per le forme di coordinamento orizzontale e le iniziative di concentrazione dell’offerta coordinate dal settore pubblico che risultano scarsamente richieste in relazione ai risultati finora conseguiti. Viceversa la presenza di consorzi di promozione del prodotto all'estero o di valorizzazione dei singoli marchi aziendali risulta particolarmente richiesta dalle imprese orientate al consumatore. Per la tipologia degli oli lampanti dove emergono realtà di aggregazione dell’offerta già consolidate, nella tipologia degli oli extravergine sfusi, appare particolarmente sentita l’esigenza di accordi interprofessionali su limiti minimi di prezzo, garanzia dei ritiri, ecc.
- Tra le diverse tipologie (ASA) emergono esigenze strategiche e di supporto politico alle imprese orientate ai seguenti aspetti: produrre qualità a costi contenuti, eliminare le condizioni che permettono la compresenza di prodotti ingannevoli, supportare le imprese nel processo di ristrutturazione degli oliveti per ridurre i costi di produzione, supportare le imprese orientate al consumatore sulle iniziative di export, ridurre l’incertezza degli investimenti di marketing per le imprese orientate al consumatore finale, promuovere la cultura degli oli di qualità, creare le condizioni per l’aggiornamento di manodopera qualificata e contratti salariali specifici per le operazioni di coltivazione, tutelare specifiche forme di oliveti e aree di pregio dal punto di vista paesaggistico.

Allegato:



PROGETTO MiPAAF – RIOM
Coordinatore Nazionale: Dr. Enzo Perri
RICERCA ED INNOVAZIONE PER L'OLIVICOLTURA MERIDIONALE
SEZIONE A

Rilevatore:.....
 Data:.....
 Codice questionario:.....
 Codice di Classificazione aziendale RIOM: (A1C1, ecc.)
 Denominazione azienda:.....
 Localizzazione: Provincia.....Comune.....
 Cognome e Nome dell'intervistato.....
 Profilo dell'intervistato (tecnico, direttore, proprietario, ecc.).....

A.1 Tipologia di impresa:

- Agricoltore con un frantoio aziendale
- Agricoltore senza frantoio aziendale
- Frantoiano con olivi propri o in affitto
- Frantoiano senza olivi
- Cooperativa di estrazione con olivi
- Cooperativa di estrazione senza olivi
- Altre imprese (specificare)

A.2 Tipologia di impianto estrattivo (solo se di proprietà)

- *Frangitura*

- Frangitore meccanico
- Molazza

- *Metodo di Estrazione*

- Pressione
- Percolamento
- Sistema continuo a due fasi

Sistema continuo a tre fasi

A.3 Sistema di stoccaggio

proprio

stoccaggio presso terzi

entrambi

SEZIONE B

B.1 Dimensione imprenditoriale

L'intervistato descriva il volume di olio prodotto e/o commercializzato **in media nelle ultime tre annate agrarie.**

B.2 Dimensione del Lavoro

Tipologia di utilizzo dell'olio commercializzato	Quantità (quintali o litri)	di cui da proprie	di cui extra vergine	di cui convenzionale	di cui biologico	di cui DOP o IGP	di cui tracciato
OLIO SFUSO	in quintali	(in%)	(in%)	(in%)	(in%)	(in%)	(in%)
Autoconsumo e cessione gratuita							
Vendita a commerciante grossista							
Vendita a frantoiano							
Vendita a confezionatore							
Conferimento a Cooperativa o Associazione							
Vendita ad aziende agrarie							
TOTALE							
OLIO CONFEZIONATO	in litri	(in%)	(in%)	(in%)	(in%)	(in%)	(in%)
Vendita diretta al consumatore							
Vendita diretta a ristorante – hotel – negozi specializzati							
Vendita a grossista							
Vendita a gruppi di acquisto							
Vendita a Grande Distribuzione							
TOTALE							

Numero di addetti complessivi.....	
(di cui)	Imprenditore e coadiuvanti familiari
	Operai tempo determinato.....
	Operai a tempo indeterminato.....
	Impiegati a tempo indeterminato.....
	Impiegati a tempo determinato.....
	N. di Agenti Commerciali con contratto di agenzia.....

B.3 Dimensione Commerciale

anno

- Numero dei clienti con **rapporti continuativi** da almeno 5 anni
- Percentuale di fatturato riconducibile ai primi **5 clienti**
- Percentuale di fatturato riconducibile ai primi **10 clienti**

SEZIONE C

C.1 *La prego di apporre una croce nella casella che ritiene più corretta in merito ai punti di forza della sua azienda*

C.2 La prego di apporre una croce nella casella che ritiene più opportuna in merito ai punti di debolezza della sua azienda

AFFERMAZIONI SUI PUNTI DI DEBOLEZZA	Totamente in disaccordo	In disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Non rilevante	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Totamente d'accordo
	1	2	3	4	5	6	7
Le difficoltà della mia azienda sono dovute :							
alla dimensione troppo ridotta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla difficoltà di reperire denaro per investimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
agli impianti ormai vecchi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla manodopera troppo costosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
al fatto che i figli non proseguiranno la mia attività	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di finanziamenti pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di consulenti commerciali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla difficoltà di mantenere lo stesso volume di vendite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
al problema di mantenere i prezzi sui livelli soddisfacenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di strutture di sostegno commerciale negli "anni di carica"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
all'impossibilità di assumersi il rischio di nuovi investimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
all'impossibilità di entrare nel canale della grande distribuzione organizzata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di personale qualificato e motivato(*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla presenza sul mercato di prodotto cadente che deprime i prezzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di strutture di toccaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla presenza di troppi intermediari lungo la filiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla impossibilità di realizzare una vendita diretta al consumatore finale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di olive o oli di qualità per potenziare la mia attività	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alla mancanza di strutture di supporto per favorire l'export del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(*) scrivere il profilo professionale maggiormente richiesto: potatori, agenti di commercio, ecc

C.3 La prego barrare le caselle dei **principali investimenti** da lei realizzati negli ultimi cinque anni ed il relativo importo.

Tipologia di Investimento	Importo in 000 euro
<input type="checkbox"/> Impianto o ristrutturazione oliveti	
<input type="checkbox"/> Impianto di estrazione e miglioramento della qualità	
<input type="checkbox"/> Impianto di imbottigliamento e confezionamento	
<input type="checkbox"/> Impianto di stoccaggio	
<input type="checkbox"/> Investimento per la tracciabilità e la certificazione	
<input type="checkbox"/> Apertura spaccio e vendita diretta	
<input type="checkbox"/> Attrezzature per trasporto	
<input type="checkbox"/> Investimento pubblicitario e di marketing	
<input type="checkbox"/> Modifica della forma giuridica e societaria	
<input type="checkbox"/> Altri Investimenti (<i>specificare</i>)	

C.4 Che costi sostiene, mediamente ogni anno, per sviluppare le attività **commerciali**? (barrare la casella)

AZIONI DI SVILUPPO COMMERCIALE	Nessun	<di 1.000 euro	1.000-5.000 euro	5.000-10.000 euro	10-15.000 euro	15.000-20.000 euro	>20.000 euro
Materiale pubblicitario cartaceo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manifesti e cartelloni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spazi pubblicitari su giornali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Degustazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipazione a fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipazione a premi e fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazioni volontarie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3X2 ed altre promozioni sul prezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confezioni o mag gio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pubblicità radiofonica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsorizzazione di sagre ed eventi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsorizzazioni sportive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compensi ad agenti di commercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premi di vendita ad agenti e promoter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Società di promozione e marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(altro)							
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....							
.....							
.....							

C.4 Sarebbe disposto ad investire denaro per partecipare alla **realizzazione di un consorzio** che possa occuparsi della vendita del suo olio con le seguenti modalità? (La prego di apporre una croce nella casella che ritiene più corretta)

AFFERMAZIONI	Totamente in disaccordo	In disaccordo	Parzialmen te in disaccordo	Non rilevante	Parzialmen te d'accordo	D'accordo	Totame nte d'accordo
Sarei disposto ad investire su :	1	2	3	4	5	6	7
Un consorzio realizzato soltanto da imprese come la mia e che condividano insieme il progetto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio con prevalente capitale gestione pubblica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio che si occupi soltanto di commercializzare il prodotto sfuso in precedenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio che esamina le diverse varietà di olio dei soci, le prenota e le acquista per realizzare prodotto imbottigliato con un marchio aziendale autonomo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio che sia in grado di vendere e faccia la promozione degli oli ai soci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio dedicato alla promozione del prodotto dei soci all'estero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio che sappia mantenere rapporti con buyers ed importatori e dia un supporto alla contrattazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un consorzio che	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEZIONE D

D.1 La vendita **all'estero** del suo prodotto che incidenza ha sul fatturato annuale dell'azienda?

- < 5% 5% - 15% 15% - 30% > del 30 %

D.2 L'intervistato illustri le dinamiche della vendita all'estero del suo prodotto negli ultimi 3 anni: in particolare in quali Paesi esporta, con riferimento all'anno, alla quantità e al formato prevalentemente utilizzato.

Anno	Paese di destinazione	n. di contratti	Litri	Formato prevalente	Tipologia di olio

D.3 A chi affida la distribuzione dei suoi prodotti all'estero?
 (Numerare le risposte in ordine decrescente di fatturato da 1 ad un massimo di 5)

- Grande Distribuzione Organizzata
- Grossista
- Ristorazione e Catering
- Alberghi
- Negozi specializzati

D.4 Chi è il soggetto intermediario della vendita del suo prodotto all'estero?

- Internet
- Agenti mono/plurimandatari e mediatori in genere
- Importatori stranieri
- Esportatori italiani
- Vendita diretta, senza intermediari
- Altro _____

D.5 E' stato aiutato/consigliato da qualcuno nella scelta di esportare all'estero?

- No
- Sì, da un consulente tecnico (agronomo, ecc...)
- Sì, da un consulente economico-finanziario
- Sì, da Organizzazioni Professionali (Associazioni, ecc.)
- Sì, da imprese di marketing in outsourcing
- Sì, da amici e conoscenti all'estero
- Sì, da un consorzio di imprese (.....)
- Altro _____

D.6 Che costi sostiene all'anno per supportare la sua attività di esportazione?

- Nessuno
- < 5.000 €
- 5.000 – 10.000 €
- 10.000 – 20.000 €
- 20.000 – 100.000 €
- > 100.000 €
-

D.7 Di quali aiuti pubblici ha usufruito?

- Nessun aiuto
- Sì, per la partecipazione a fiere
- Sì, per la realizzazione di materiale pubblicitario
- Sì, per partecipare ad iniziative di gruppi d'impresa e consorzi
- Altro _____

D.8 Quali sono le maggiori difficoltà che ha incontrato nell'esportare il suo prodotto all'estero e in caso di risposta affermativa, in quale Paese?

- Nessuna difficoltà particolare
- Norme restrittive per l'export Paese _____
- Problemi legati ai pagamenti Paese _____
- Disagi nei trasporti legati alla logistica Paese _____
- Dazi doganali
Paese _____
- Mancanza di supporto legale Paese _____
- Il cliente non ha ripetuto l'acquisto Paese _____

Altro _____

Al termine del questionario Le chiediamo di segnalare eventuali esigenze che ritiene prioritarie per lo sviluppo della sua azienda e che possono essere oggetto di futuri interventi pubblici.

(A titolo di esempio Lei può indicare sinteticamente diversi aspetti come la modifica di una legge che ritiene troppo vincolante, l'introduzione di nuove norme o quale tipologia di sostegni pubblici ritiene prioritari per aumentare la competitività della sua azienda)

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.