

ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA

Seminario

***NORME E REGOLE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DELL'OLIO DI
OLIVA. Luci e ombre nelle dinamiche di mercato***

INEA, Roma 26 febbraio 2013

Il mercato e le strategie di marketing per la valorizzazione della qualità

GERVASIO ANTONELLI

**Università degli Studi di Urbino Carlo Bo
Dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP)**

Significato dei termini valorizzazione, marketing e qualità

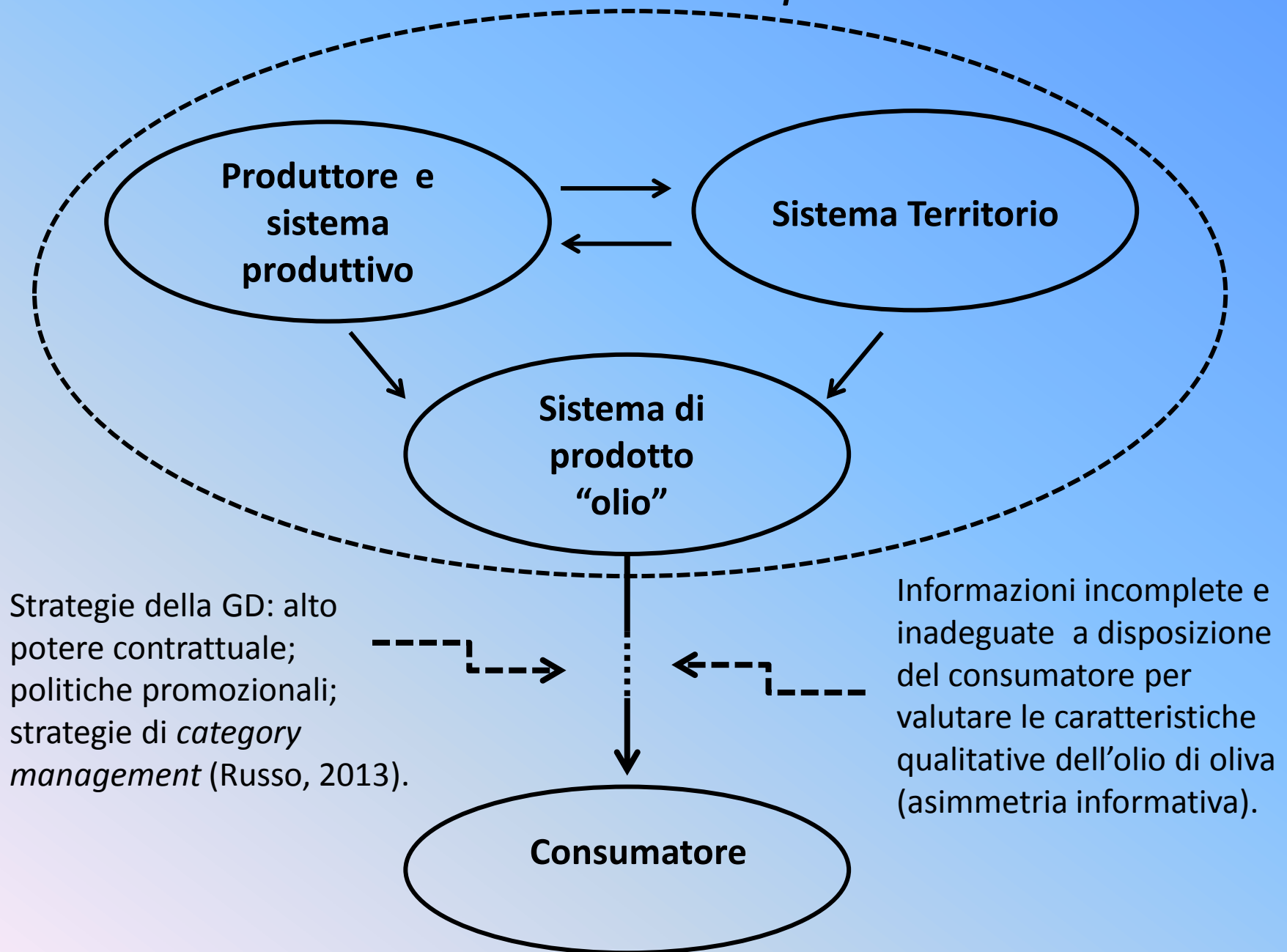
- “Valorizzazione”: valorizzare la qualità dell’olio di oliva o di qualsiasi altro prodotto significa creare per i produttori la possibilità di ottenere un *premium price* rispetto ai produttori di olio di qualità standard, come “premio” che il consumatore è disposto a pagare per il differenziale di qualità offerto.
- “Marketing”: il marketing comprende tutte quelle attività che consentono ai produttori di posizionarsi nel mercato creando per sé stessi valore, in termini di redditività dell’impresa, e per il consumatore valore in termini di benefici percepiti.
- “Qualità”: la qualità secondo la norma ISO 8402, è “l’insieme delle qualità e delle caratteristiche del prodotto che gli conferisce l’attitudine a soddisfare i bisogni espressi o impliciti dei clienti”.

La definizione richiama l’importanza dell’individuazione delle aspettative dei consumatori come elemento caratterizzante del processo di valorizzazione della qualità.

I fattori alla base della qualità del sistema olivicolo e oleario italiano (fonte: Mipaaf, Piano olivicolo-oleario, Roma, Aprile 2010, pp. 19-20)

- Presenza di aree di particolare vocazione per la coltivazione dell'olivo sia per quantità sia per qualità del prodotto.
- Elevata potenzialità di differenziazione delle produzioni per varietà (oltre 300), modalità produttiva, origine, ecc.
- Elevato valore ambientale, paesaggistico, storico e culturale degli oliveti.
- Attenzione crescente alle produzioni di qualità (Dop/Igp, bio, nuove classi merceologiche, ecc.).
- *Know how* elevato e riconosciuto.
- Capillare localizzazione dei frantoi nelle aree vocate, con maggiore garanzia di lavorazioni tempestive e di qualità.
- Continua modernizzazione degli impianti.
- Elevato numero di filiere di prodotto olivicolo tracciate (circa 500).
- Propensione all'export e capacità di acquisire quote nei mercati esteri anche grazie all'immagine del *made in Italy*.

Processo di creazione del valore della qualità dell'olio di oliva



Caratteristiche della qualità e informazioni del consumatore

- a. Caratteristiche che il consumatore può constatare prima dell'acquisto e, quindi, può valutare direttamente in rapporto alle sue preferenze: prezzo, colore, forma della bottiglia, etichetta, marca, ecc.
- b. Caratteristiche che il consumatore non può constatare, ma sono verificabili con una verifica sul prodotto o sul sistema produttivo: conformità merceologica, caratteristiche nutrizionali, proprietà salutistiche, sicurezza igienico-sanitaria, ecc.
- c. Caratteristiche che il consumatore non può constatare né sono verificabili con una analisi del prodotto, ma possono essere soltanto oggetto di registrazione e/o di certificazione: origine geografica, tracciabilità, applicazioni di specifiche tecnologie, rispetto dell'ambiente e delle condizioni di lavoro, varietà degli olivi, tecniche colturali, ecc.

I punti b) e c) sono determinanti per la differenziazione qualitativa degli oli di oliva all'interno della categoria “oli extra vergini di oliva”.

Fattori di distorsione sul mercato dell'olio di oliva

- Informazioni incomplete e asimmetriche.
- Segnali di valore sbilanciati a favore della denominazione di vendita, del prezzo, della marca, della confezione e dell'etichetta.
- La denominazione di vendita “olio extra vergine di oliva” presenta al suo interno oli molto diversificati nella certificazione (Dop, Igp, biologico) e nei parametri chimico-fisici e sensoriali previsti dalla normativa.
- Strategie di comunicazione e di prezzo della GD: politiche di *visual merchandising*, politiche promozionali, strategie di *category management*.
- Sotto la denominazione “olio extra vergine di oliva” sono venduti oli a prezzi molto diversi l'uno dall'altro, che il consumatore ha difficoltà ad associare a differenze di qualità

Ambiti di intervento per la correzione delle distorsioni e la valorizzazione della qualità

- Ambito normativo: interventi normativi messi in atto sia a livello sovranazionale (Unione Europea) sia a livello nazionale.
- Ambito del marketing: formulazione e messa in atto di appropriate strategie di marketing per valorizzare, anche nella percezione dei consumatori, la qualità intesa non solo con riferimento alle proprietà chimico-fisiche, organolettiche e salutistiche del prodotto, ma anche alle diverse componenti del sistema di offerta che concorrono a soddisfare i nuovi “bisogni” dei consumatori (valore identitario del prodotto e del brand, caratteri storici, culturali e ambientali del territorio di origine, rispetto dell’ambiente e dei diritti dei lavoratori da parte delle imprese e delle filiere).

La normativa per la valorizzazione della qualità

- Regolamento (CE) n. 182/2009, che rende obbligatoria l'indicazione dell'origine sull'etichetta per l'olio extra vergine di oliva e per l'olio di oliva.
- Legge “Norme sulla qualità e la trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini” (legge 14 gennaio 2013, n. 9) che: aumenta la chiarezza e la visibilità delle informazioni sull'origine riportata in etichetta; introduce norme sulla trasparenza e la tutela del consumatore; regola il funzionamento del mercato e della concorrenza; prevede un forte inasprimento delle sanzioni per frodi.
- Lo schema di Decreto ministeriale (in corso di approvazione) che prevede l'istituzione del sistema di qualità nazionale Olio Extra Vergine di Oliva per la produzione di olio di Olio Extra Vergine di Oliva di elevata qualità attraverso un disciplinare unico nazionale, un piano di controllo, nonché l'istituzione di un marchio collettivo unico nazionale.

Ambito del marketing

- Riduzione dell'asimmetria informativa.
Obiettivo: accrescere i segnali di valore che concorrono alla differenziazione del prodotto, anche nella percezione del consumatore, e creare la possibilità per il produttore di conseguire un *premium price*.
- Creazione e gestione strategica di un *brand* facendo leva sulle qualità distintive rispetto agli standard imposti dalla normativa.
- Impostazione di una strategia di comunicazione basata sulla definizione dell'importanza e del ruolo affidato alle singole componenti del mix comunicazionale.
- Gestione dei rapporti tra i diversi attori del sistema di produzione dell'olio di oliva attraverso strategie di marketing relazionale finalizzate alla creazione del valore per il consumatore.

Lo scenario del mercato nazionale e internazionale dell'olio di oliva

- Maggiore concorrenza e tendenza a spostare la competizione prevalentemente sul piano del prezzo:
 - ✓ Forte crescita della produzione mondiale e ingresso sul mercato di nuovi paesi con elevate potenzialità produttive e bassi costi di produzione;
 - ✓ Diffusione di sistemi di olivicoltura intensiva;
 - ✓ Tendenza alla standardizzazione della qualità dell'olio di oliva.
- Aumento dei consumi di olio di oliva a livello mondiale, con tassi di crescita molto elevati soprattutto nei paesi nuovi consumatori.
- Intensificazione degli scambi commerciali internazionali.
- Maggiore attenzione da parte dei consumatori alla qualità del prodotto. In particolare, nei paesi nuovi consumatori la domanda di olio di oliva tende a focalizzarsi sui segmenti di più alta qualità e più alto prezzo.

Le sfide poste dal nuovo scenario di mercato al sistema olio di oliva italiano in una prospettiva di marketing

- Capacità di creare e gestire un marchio collettivo che trasmetta ai consumatori i valori della qualità dell'olio *made in Italy*, con una comunicazione “complessiva” che richiami tutte le componenti materiali e immateriali della qualità che concorrono alla creazione del valore per il consumatore.
- Capacità di mettere in atto adeguate strategie di marketing mirate a intercettare il potenziale di domanda di olio di oliva di alta qualità presente sul mercato interno e, soprattutto, sui mercati dei paesi nuovi consumatori dove si registra una maggiore crescita del reddito pro-capite.
- Capacità di consolidare la posizione acquisita sui mercati dei grandi Paesi nuovi consumatori quali gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito, il Giappone, ecc.

Fattori critici di successo per affrontare le nuove sfide

- Messa a punto di un disciplinare di produzione condiviso dagli attori del sistema di produzione per assicurare standard qualitativi uniformi e costanti nel tempo.
- Definizione dell'identità del marchio attraverso l'identificazione degli elementi, coerenti nel tempo, che caratterizzano il prodotto.
- Creazione di strutture organizzative su base consortile per la gestione delle funzioni di marketing.
- Riduzione del potere esercitato dalla GD nella definizione delle politiche di posizionamento del prodotto, attraverso la costruzione di un'immagine della marca significativa ed efficace nella comunicazione al consumatore.
- Sviluppo di rapporti di sinergia/integrazione tra gli attori pubblici e privati per quanto riguarda, in particolare, la definizione e la realizzazione delle politiche di comunicazione.
- Sviluppo di relazioni cooperative tra gli attori del sistema di offerta nel processo di creazione del valore.