



Munich Personal RePEc Archive

**The extra-virgin olive oil demand in
South Italia. Whic are best strategies:
leadership brands, private labels or small
producers?**

Francesco Diotallevi and Antonio Stasi

Department of Economics and Food Sciences- University of Perugia

2010

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/40480/>

MPRA Paper No. 40480, posted 17. August 2012 07:19 UTC

La domanda di olio extra-vergine di oliva nel Sud Italia. Quali le migliori strategie: brand leadership, private label o piccoli produttori?

Francesco Diotallevi e Antonio Stasi

1.1 Introduzione

L'olio extra-vergine d'oliva, nell'economia rurale del nostro paese, sta assumendo un ruolo sempre più importante. La crescente volatilità dei prezzi dovuta all'apertura dei mercati e quindi al rapporto concorrenziale con gli altri paesi produttori, l'incremento nei consumi di prodotti di qualità, assieme alle esigenze dei consumatori in termini di qualità e garanzie, stanno dirigendo le aziende produttrici ad effettuare delle scelte strutturali importanti al fine di mantenere o migliorare la loro posizione competitiva.

Come conseguenza di tali cambiamenti, un numero crescente di aziende sta lottando per acquisire sempre più spazio negli scaffali della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ed per incrementare le proprie quote di mercato. Per le aziende, quindi, comprendere come il consumo possa spostarsi da un *brand* all'altro qualora ci siano cambiamenti nel mercato, e comprendere l'effetto delle attività promozionali, che potrebbe costituire indubbiamente uno dei fattori chiave del successo di alcune aziende produttrici/distributrici (Garcia Martinez, Aragonès e Poole, 2002) risulta di fondamentale importanza.

La scelta dell'olio, nella letteratura economica, è considerata come un processo gerarchico dove i consumatori decidono prima che tipo di olio consumare (di soia e d'oliva, di girasole, ecc.) e successivamente quale brand acquistare. Quest'ultimo aspetto decisionale è sicuramente influenzato dal prezzo, dall'etichetta, dalle promozioni e dal valore/reputazione del brand (Garcia Martinez, Aragonès e Poole, 2002).

Seguendo i suggerimenti forniti da Bronnenberg, Dhar, and Dube´ (2005) è possibile affermare che il prezzo ha un ruolo fondamentale nella scelta del brand. Le promozioni hanno un ruolo di sconto, ma anche un veicolo informativo che ricorda ai consumatori la disponibilità negli scaffali di quel prodotto (Ward e Davis, 1978).

Un altro fattore considerato come fondamentale nelle analisi che studiano le preferenze dei consumatori e l'effetto del brand riguarda la *consumer loyalty* (Hanf e Kuhl, 2005). Molte azioni della aziende agro-alimentari, tra cui quelle italiane, infatti, hanno mirato a questo aspetto (Kohls e Uhl, 1990), le azioni riguardanti le DOP, IGP e prodotti tradizionali rientrano in questa categoria (Loureiro e McCluskey, 2000). Inoltre, anche le politiche che hanno sostenuto l'identificazione del consumatore con il proprio territorio tramite l'enfasi sulla tradizione, hanno sviluppato enormemente la *loyalty* dei consumatori verso prodotti di qualità superiore e rispettivi brand.

Date le considerazioni riguardanti la contingenza del mercato specifico e della letteratura scientifico-economica, il presente lavoro applica su dati del comparto olivicolo meridionale l'approccio teorico del modello quasi ideale, andando a studiare la domanda di olio di oliva extra-vergine differenziata per *major brand* produttori/distributori e piccoli produttori. Tale differenziazione, considerando i primi quattro leader di mercato a confronto con le *private label* (di seguito indicate con PL) e con il resto del mercato, permette di evincere, attraverso la misura delle elasticità rispetto al proprio prezzo e degli effetti sostituzione, l'impatto generato dalla struttura e dalle strategie di condotta sul successo di mercato delle aziende, sulla risposta del consumo alle variazioni del prezzo in termini di variazione di consumo e *brand switch*, e sulla profittabilità delle diverse strategie. Tutto ciò proprio al fine di prevedere i trend futuri e comprendere le direzioni verso le quali il mercato si sta dirigendo e si dirigerà.

Un elemento importante, che descrive il mercato meridionale dell'olio extravergine d'oliva, è una marcata dicotomia tra un numero ridotto di grandi aziende produttrici/distributrici che detengono ampie quote di mercato, il C4 infatti è più del 70%, e numerosissimi piccoli imprenditori che si dividono la parte rimanente del mercato. Una prima differenza consiste nel fatto che le prime hanno una estensione su tutto il territorio rilevato, mentre i piccoli produttori sono legati a nicchie locali e la loro distribuzione riguarda aree piuttosto limitate. Inoltre, le strategie adottate in termini di comunicazione, promozione, diversificazione di portafoglio, differenziazione prodotti e *pricing* risultano sicuramente diverse. Un esempio riguarda l'uso continuato di strategie promozionali per le grandi aziende rispetto ai piccoli produttori. I leader di mercato, in aggiunta, mostrano un numero di referenze, come atteso, di gran lunga più elevato rispetto ai piccoli produttori, questo consente ai grandi brand di attuare strategie di diversificazione e di differenziazione di portafoglio con attese di profittabilità superiori, così come presentato in Neio (2001) e Bonanno (2009).

Successivamente alla presente introduzione si trattano le tematiche relative al contesto economico dell'olio extra-vergine d'oliva italiano, con uno sguardo particolare alla realtà meridionale, il terzo paragrafo presenta materiali e metodi, il quarto introduce l'analisi empirica e presenta i risultati. Infine, si conclude con dei commenti di chiusura e si presentano le implicazioni.

1.2 Il sistema competitivo olivicolo dell'Italia e le specificità del meridione

In Italia la produzione olivicola rappresenta dai 2 ai 2,4 miliardi di euro e i consumi, da alcuni anni, sono in crescita, con una tendenza da parte dell'extravergine ad erodere quote di mercato all'olio d'oliva convenzionale, in linea con il crescente peso che nell'alimentazione ha assunto il concetto di "qualità". I consumi per nucleo familiare si attestano intorno ad 11 litri annui nel caso dell'extravergine/vergine e 7 litri per quanto riguarda l'olio d'oliva convenzionale.

Il mercato dell'olio extravergine, a differenza degli altri prodotti agroalimentari, presenta un basso livello di concentrazione industriale: infatti, le prime tre aziende

coprono nel canale iper + super + superette meno del 37% delle vendite in volume. La concentrazione risulta invece rilevante nel segmento dell'olio di oliva convenzionale, in cui le prime quattro realtà industriali assorbono intorno ai due terzi delle vendite totali in volume.

In uno scenario così complesso e maturo esistono spazi di penetrazione solo per aziende in grado di disporre di una capillare distribuzione del proprio prodotto e in grado di supportare una politica aggressiva sul fronte dei prezzi e di investimenti a valle, soprattutto tenuto conto del grande peso della GDO nella commercializzazione dell'extravergine (nel 2007 ha assorbito quasi il 60% in volume e oltre il 73% del totale dell'olio di oliva). Negli ultimi anni in Italia si sta assistendo ad un'evoluzione della struttura dell'offerta, caratterizzata da pochi grandi confezionatori industriali operanti sull'intero mercato e numerosissimi produttori di piccole e medie dimensioni, specializzati in nicchie di mercato o nella produzione conto terzi.

Le marche commerciali rivestono un'importanza crescente, sia per i produttori, che talvolta producono per insegne che rappresentano modelli di eccellenza nei loro paesi, sia per le catene distributive, che ottengono un margine superiore sul prodotto a loro marchio. È cresciuta negli ultimi anni l'importanza della selezione di punti vendita e della formazione e riqualificazione della forza vendita. Tali fattori sono importanti, in particolare, per le imprese che attuano una strategia di nicchia e, in generale, per tutte le aziende che operano nella ristorazione di fascia alta e nel dettaglio specializzato, dove è necessario adeguare il posizionamento del prodotto con la tipologia dei locali e dei negozi serviti.

Il mercato olivicolo del Sud è estremamente differente dalle altre zone dell'Italia proprio perché è la diretta conseguenza di tutta una serie di variabili e specificità proprie del sistema del Mezzogiorno. In particolare, il Sud Italia è una zona in cui l'attività del settore primario è fortemente radicata. Il sistema agricolo stesso del mezzogiorno è abbastanza semplice se si guarda ad esempio che esistono numerosi piccoli produttori con dimensioni aziendali altrettanto piccole e incapaci di creare dei flussi di reddito apprezzabili da un punto di vista economico.

L'aspetto più interessante è che ancora nel Sud Italia l'agricoltura viene praticata come forma di auto sussistenza, ovvero i piccoli agricoltori coltivano e producono per se stessi e al limite per i diretti parenti. Ciò non fa eccezione nemmeno per l'olivicoltura, anzi: essa più di altre colture, insieme alla vitivinicoltura, è una pratica ormai estremamente radicata nel tessuto socio-economico del Sud. Risulta evidente che il mercato risenta di queste specificità. Conseguentemente le grandi aziende o i grandi produttori devono intraprendere delle forme di attrazione verso i propri prodotti, utilizzando leve che si differenziano dagli altri mercati italiani.

Quello che si profila in sintesi è un mercato dicotomizzato: ci sono sì molti supermercati (molti meno rispetto al centro-nord) che hanno un assortimento estremamente profondo per la categoria commerciale olio extravergine d'oliva, ma, allo stesso tempo, si assiste alla "convivenza" di numerosi piccolissimi produttori che, quando hanno soddisfatto i propri bisogni di autoconsumo, si improvvisano commercianti esclusivisti del proprio prodotto. Chiaro è che la stessa elasticità e la sua stima risentano in maniera più che proporzionale di alcune leve che in altri mercati hanno sicuramente una rigidità maggiore.

1.3 Materiali e Metodi

1.3.1 Gli Scanner Data

Per analizzare la struttura e l'andamento del mercato dell'olio extravergine d'oliva (nei vari formati standard) nella GDO si è fatto ricorso ad un database acquistato presso *Iri inFoscan*.

Si tratta di una rilevazione mensile dei prodotti venduti nella GDO dislocati nel territorio nazionale. Nello specifico, si è proceduto ad effettuare una campionatura stratificata, prendendo in considerazione varie Province, con almeno una presenza in tutte le regioni. Inoltre non si è fatta distinzione tra ipermercati, supermercati e superette. A questo punto si è proceduto per un raggruppamento in quattro macroaree, dividendo il campione in zona Nord-Ovest, zona Nord-est, Centro + Sardegna e Sud, tenendo ovviamente sempre l'anagrafica generale. In particolare, le piazze prese in questione rappresentano, in termini di fatturato, circa l'80 % del totale degli Ipermercati e dei Supermercati, con una buona percentuale di superette, mentre, in termini di media della copertura ponderata, possiamo affermare che il campione copre tutta il territorio nazionale.

Per quello che concerne le misure indagate, sono state analizzate le vendite in volume, valore e prezzo medio corrente (come rapporto tra vendite in valore e vendite in volume), i volumi e i valori venduti durante i periodi promozionali, considerando statisticamente significativa una diminuzione di prezzo pari ad almeno il 5% e per un periodo non superiore a sei settimane.

Relativamente al periodo di monitoraggio, si dispone di 25 rilevazioni mensili che coprono il periodo Giugno 2005 - Giugno 2007.

La scelta delle marche su cui concentrare la ricerca, stimare un sistema di domanda e valutare adeguate strategie di mercato si è focalizzata sui leader di settore, ponderando i volumi venduti e il fatturato movimentato. Così, attraverso un'indagine preliminare sui dati, è stato possibile individuare le marche con i maggiori volumi venduti nel periodo 2005 - 2007 in grado di veicolare nel loro complesso quasi il 70% delle vendite totali.

Problemi di aggregazione sono la parte essenziale di appropriate specificazioni di modello. La multicollinearità, la questione dei gradi di libertà e le limitazioni computazionali hanno bisogno di aggregazione a seconda del prodotto, di dimensioni geografiche e spaziali.

Il livello di aggregazione spaziale si basa spesso sulla convenienza di rivolgersi a specifici obiettivi di ricerca. L'aggregazione nel tempo può influire sulla stima delle richieste, particolarmente per i prodotti di rapido consumo e può essere influenzata da fattori psicologici (abitudini) e riserve fisiche (effetti dell'inventario).

La maniera usuale per considerare le questioni di aggregazione è quella di ricorrere all'assunzione di separabilità debole (Moschini e Moro, 1996) oppure assumere un processo decisionale a stadi multipli.

1.3.2 Il modello di stima AIDS

Il modello AIDS di Deaton e Muellbauer (1980a e 1980b), in forma statica, è un'estensione del lavoro di Working (1943) e Leser (1963) sulle curve di Engel. Il sistema può essere descritto iniziando con la formulazione delle curve di Engel in termini di quote di spesa:

$$W_i = a_0 + B_i * \log X$$

Dove W_i è la quota di spesa per il bene i esimo e X è la spesa totale¹. La formulazione di Deaton e Muellbauer risponde sostanzialmente all'esigenza di ottenere una funzione di costo flessibile, da cui sia possibile derivare funzioni di domanda che costituiscano un'approssimazione del primo ordine di un qualsiasi insieme di funzioni. In particolare, il punto di partenza per la definizione di domanda quasi ideale è dato dalla selezione di una specifica classe di preferenze che permette, grazie ai teoremi di Muellbauer, un'esatta aggregazione dei consumatori. In tale contesto infatti la domanda di mercato è rappresentata dalla domanda di un consumatore razionale rappresentativo (Deaton e Muellbauer, 1980a). Questa classe di preferenze, conosciute come preferenze PIGLOG (*Price Independent Generalised Logarithm*), è rappresentata da una funzione di costo che definisce la spesa minima necessaria per raggiungere uno specifico livello di utilità con dei prezzi dati. La specificazione delle preferenze viene così formulata:

$$\log \alpha(\bar{p}, u) = (1 - u) \log a(\bar{p}) + u \log b(\bar{p})$$

Dove $a(p)$ è una funzione di tipo translog nei prezzi, mentre $b(p)$ risulta essere il prodotto tra l'utilità e una funzione Cobb - Douglas² (sempre nei prezzi). Tranne casi particolari, u varia tra zero e uno (rispettivamente beni di sussistenza e beni di lusso), cosicché le funzioni a e b rappresentano i costi di sussistenza e di lusso. In secondo luogo si adottano le specifiche forme funzionali:

$$\log a(\bar{p}) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + 0,5 \sum_k \sum_j \gamma_{kj} * \log p_k \log p_j$$

$$\log b(\bar{p}) = \beta_0 \prod_k p_k^{\beta_k}$$

¹ Questa struttura econometrica è stata estesa da Deaton e Muellbauer (1980_b) includendo i prezzi relativi e facendo uso del concetto di dualità.

² La funzione *Cobb - Douglas* è principalmente impiegata per descrivere tipi di produzioni che richiedono l'impiego dei fattori produttivi in proporzioni fisse.

$$c(u, p) = m(u, p) = X_3$$

Dunque, la funzione di spesa AIDS può essere scritta in termini di prezzo e utilità (Deaton e Muellbauer 1980a):

$$\begin{aligned} \log c(\bar{p}, u) &= \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + 0,5 \sum_k \sum_j \gamma_{kj} * \log p_k \log p_j + \\ &+ u \beta_0 \prod_k p_k^{\beta_k} \end{aligned}$$

dove $\alpha_i, \beta_i, \gamma_{ij}$ sono parametri. La funzione di costo c è linearmente omogenea rispetto al vettore dei prezzi ed ha abbastanza parametri per essere considerata una forma funzionale flessibile (Deaton e Muellbauer, 1980a). dal Lemma di Shepard, le derivate rispetto al prezzo della funzione di costo esprimono le quantità domandate⁴:

$$\partial c(\bar{p}, u) / \partial p_j = q_j,$$

e moltiplicando per $p_j / c(u, p)$ troviamo che:

$$\partial \log c(\bar{p}, u) / \partial \log p_j = p_j * q_j / c(\bar{p}, u) = w_j.$$

Si ottiene quindi la quota di bilancio come funzione del prezzo e dell'utilità:

$$w_j = \alpha_j + \sum_j \gamma_{ij} p_j + \beta_j u \beta_0 \prod_k p_k^{\beta_k}$$

³ Dove $c(u,p)$ è la funzione di costo per il livello di utilità e prezzo e $m(u,p)$ è la funzione di spesa minima al livello di utilità dato e al prezzo p .

⁴ Infatti, le funzioni di domanda possono essere derivate direttamente da c applicando il *Lemma di Shepard* nella sua versione logaritmica, ovvero derivando il logaritmo della funzione di costo c rispetto al logaritmo del prezzo.

$$\text{Dove } \gamma_{ij} = 0,5(\gamma_{ij} + \gamma_{ji})$$

Per un consumatore ottimizzante, inoltre, la spesa totale è uguale al costo e tale uguaglianza può essere utilizzata allo scopo di ottenere una nuova formulazione del modello con la quota di bilancio espressa come funzione dei prezzi e della spesa totale m⁵:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} p_j + \beta_i \log(m/P)$$

con P che rappresenta un indice aggregato di prezzi per deflazionare la spesa, tale che:

$$\log P = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + 0,5 \sum_i \sum_j \gamma_{ij} * \log p_i \log p_j$$

Ponendo infine i vincoli desunti dalla teoria economica, si ha che i parametri devono sottostare alle restrizioni di additività (tutte le frazioni di spesa devono sommare ad uno):

$$\sum_i \alpha_i = 1; \sum_i \gamma_{ij} = 0; \sum_j \gamma_{ij} = 0; \sum_i \beta_i = 1 \quad \text{per } i = 1, \dots, n,$$

$$\sum_i \gamma_{ij} = 0 \quad \text{per } j = 1, \dots, n,$$

alla restrizione di omogeneità:

$$\text{e dalla restrizione di simmetria: } \gamma_{ij} = \gamma_{ji} \text{ con } i, j = 1, \dots, n.$$

Il sistema così formulato non è lineare e richiede una appropriata procedura di stima. In letteratura, le stime generalmente sono state eseguite utilizzando i minimi quadrati ordinari o qualche loro modifica dopo la preventiva linearizzazione del logaritmo di P, che viene approssimato ad un indice dei prezzi non basato sui parametri del modello (Zellner, 1962).

⁵ Differenziando e invertendo la funzione di spesa minima, si ha che il modello AIDS assume una struttura in termini di quote di spesa di più facile interpretazione.

1.4 Analisi Empirica: Stima e Risultati

Al fine di poter stimare il sistema di equazioni è stata eseguita un'aggregazione sulle informazioni iniziali (2.700 EAN) che sono state aggregate per prodotto/distributore per mese; l'ultima categoria che include la restante parte del mercato. Infine, quantità vendute e numero di prodotti venduti in promozione sono stati sommati, mentre per i prezzi si è considerato il valore medio.

Tab. 1.1 – Descrittive relative ai prezzi 2005-2007

	<i>Media</i>	<i>St. Dev</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
RM	4.388	0,22777778	3.798	4.882
SOS	4.780	0,38958333	4.094	6.019
UFI	4.735	0,33125	3.966	5.599
DS	4.192	0,29583333	3.486	4.804
PL	4.422	0,23472222	3.926	4.983

Fonte: elaborazioni su dati IRI Infoscan, 2010

Successivamente al calcolo delle quote di mercato, dei prezzi standardizzati (prezzo base=1) e dell'indice di Stone si è proceduto alla stima del sistema di 4 equazioni, non 5 poiché i parametri dell'ultima equazione si possono stimare indirettamente applicando le restrizioni di addizionalità e omogeneità.

La scelta di suddividere l'intero mercato dell'olio di oliva in cinque gruppi, costituendo peraltro l'ultimo gruppo denominato "Resto del Mercato", è stata dettata dal fatto che c'è una caratteristica strutturale del mercato Italiano (ed in particolare del Sud) e cioè quella di avere una frammentazione dell'offerta che è costituita da piccoli e piccolissimi produttori che singolarmente presi non costituiscono un dato quantitativamente apprezzabile. Tale componente però, se presa nell'insieme, rappresenta una grande fetta del comparto olivicolo per cui non può non essere considerata.

Inoltre, al fine di stimare correttamente l'effetto elasticità della domanda c'è la necessità di comprendere tutto il mercato di riferimento nella propria interezza.

Le stime sono state effettuate tramite il metodo SUR (*Seemingly Unrelated Regression*).

I risultati mostrano un buon fit del modello utilizzato ai dati. Le equazioni relative al Resto del Mercato (RM), SOS (gruppo spagnolo di enormi dimensioni che include tra i propri brand di punta anche dei famosi marchi storici italiani quali Carapelli e Sasso), UFI (altro gruppo dimensionalmente molto grande che include aziende acquisite e brand quali la Bertolli), Olearia DeSantis (DS), e le Private Label (PL) e i rispettivi parametri sono mostrati nella tabella che segue.

Tab. 1.2 – Risultati della stima del modello LA/AIDS

	RM		SOS		UFI		DS
<i>Intercetta</i>	0,88	***	0,24		0,073		0,104
<i>#Promozioni</i>	0		0		0	*	0,001 ***
RM	-0,541	***					
SOS	0,182	***	-0,357	***			
<i>Prezzo</i> UFI	0,219	***	0,096	*	-0,567	***	
DS	0,082		0,048		0,035		-0,096
PL	-0,4	**	-0,007		0,004		0
<i>R-square</i>	0,703		0,672		0,765		0,564
<i>Media quota di mercato</i>	0,286		0,159		0,144		0,156

***99% prob., **95% prob., *90% prob.

Fonte: elaborazione dati TSP, 2010

I risultati del modello forniscono informazioni precise e significative sul mercato olivicolo del Sud Italia ed in particolare si registra un dato di forte interesse, cioè quello di come le promozioni, rispetto ad quello che può essere il pensiero comune, esercitano un effetto estremamente limitato sull'aumento delle quote di mercato.

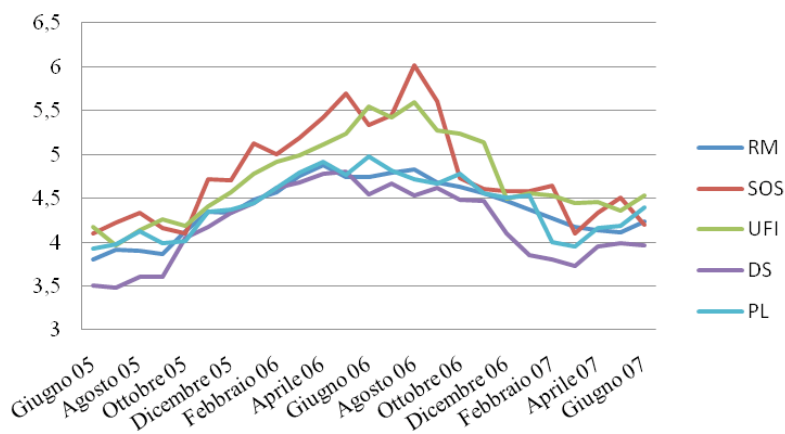
Ma attenzione non si deve confondere il semplice dato quantitativo con le potenzialità e l'effetto reale della variabile promozione nella sua interezza e nel proprio complesso di aspetti. A tal proposito, prima di fare considerazioni sull'efficacia delle attività promozionali è importante chiarire che la variabile è fornita non informazioni precise sulla tipologia di promozione, quindi non si è al corrente se questa riguardi uno sconto o la presenza di un gadget ecc.

Ad ogni modo, per costruzione teorica, i parametri derivati tramite l'imposizione delle restrizioni ($\text{promPL} = 1 - \text{promRM} - \text{promSOS} - \text{promUFI} - \text{promDS}$) permettono di concludere il forte effetto delle promozioni sulle *private label*, effetto molto più marcato rispetto a quanto accade per gli altri brand produttore/distributore.

La figura sottostante da un'idea di quelli che sono stati gli andamenti dei differenti gruppi presi in esame rispetto all'andamento dei propri prezzi nel mercato nel periodo oggetto dell'analisi econometrica.

Da un'analisi iniziale si denota subito come l'andamento dei prezzi nel medio periodo sia stato per tutti i gruppi pressoché parallelo, seppur con una divisione dal punto di vista dei livelli di prezzo, caratterizzati dal posizionamento del gruppo o dei membri del gruppo in uno specifico livello e segmento di mercato (ad esempio il gruppo SoS ha al proprio interno dei brand ad alto valore per cui si posiziona in un livello alto, viceversa le Private Label sono per definizione un prodotto di medio livello per cui il proprio prezzo si posiziona al di sotto rispetto ai gruppi che contengono al proprio interno prodotti di maggiore qualità commerciale. Nel gruppo "Resto del Mercato" si ha una componente mediata tra produzioni alte di nicchia e produzioni comunque di livello minore).

Figura 1.1 Andamento dei prezzi lungo il periodo considerato (€/l)



Fonte: elaborazioni dati da IRI Infoscan, 2010

Per quel che riguarda gli effetti prezzi si nota che la domanda risulta sensibile alle variazioni di prezzo. In generale infatti si denota un sensibile aumento delle vendite in volume nei periodi in cui vengono effettuate promozioni più o meno aggressive. Tutti i gruppi presi in esame poi dimostrano di avere una forte propensione all'utilizzo della leva promozionale proprio in virtù delle forti conseguenze positive, in termini di volumi venduti, che si ripercuotono in tempi brevi nel mercato.

Inoltre, i parametri lasciano presagire la presenza di effetti sostituzione che necessitano di essere meglio indagati tramite le elasticità che si riportano nella tabella seguente.

Le elasticità mostrano la coerenza del modello utilizzato con la teoria. La matrice di sostituzione risulta negativa semi-definita, pertanto, le preferenze dei consumatori sono concave. Come conseguenza, le elasticità rispetto al proprio prezzo sono negative.

In particolare, DS e PL mostrano valori dell'elasticità, quindi di sensibilità del consumo rispetto alle variazioni di prezzo, più bassi rispetto al resto dei brand produttori/distributori considerati e anche rispetto a quella che potrebbe essere considerata la media del mercato, RM.

Per contro, i valori delle elasticità rispetto al proprio prezzo di SOS e UFI sono più alti rispetto alla media.

Tab. 1.3 – Elasticità ed effetti di so

	RM	SOS	UFI	DS	PL
RM	-2,687 *** 0,428				
SOS	0,788 *** 0,190	-3,032 *** 0,429			
UFI	0,899 *** 0,246	0,721 ** 0,286	-4,915 *** 0,520		
DS	0,427 ** 0,232	0,448 * 0,259	0,414 0,368	-1,448 *** 0,452	
PL	0,424 0,330	0,430 0,423	1,817 *** 0,525	-0,188 0,437	-1,642 *** 0,494

Fonte: elaborazioni TSP, 2010

Questi risultati indicano chiaramente che i leader di mercato nel sud Italia sono classificabili in due categorie ben distinte. Una che presenta un portafoglio prodotti con una certa fedeltà al consumo, DS e PL, i quali tra l'altro mostrano anche migliori performance in caso di promozioni. Le aziende SOS e UFI, per contro mostrano prodotti il cui consumo è molto sensibile agli andamenti del mercato. Una delle conseguenze di tale risultato è che l'aumento delle quote di mercato, quindi anche della competitività di queste aziende, potrebbe essere condizionale ad una competizione di prezzi. Infatti, chi ne gioverebbe maggiormente sono proprio SOS e UFI, i quali abbassando i prezzi, non tramite promozioni, aumenterebbero le quote più che proporzionalmente e più degli altri competitor. Chiarendo la situazione con un esempio pratico a partire dai risultati ottenuti si potrebbe affermare che se SOS abbassasse i propri prezzi dell'1% otterrebbe un aumento delle proprie quote di mercato del 3%. Tale riduzione dei prezzi porterebbe vantaggi sicuramente meno interessanti per il resto del mercato o per i brand che hanno sviluppato una più forte fedeltà al consumo.

I risultati relativi alle elasticità rispetto al proprio prezzo permettono anche di fare alcune considerazioni in merito alla profittabilità dei brand produttori/distributori considerati. Valori dell'elasticità bassi permettono di aumentare il prezzo senza incorrere in grosse perdite di quote di mercato. Infatti, ad esempio per RM un aumento del prezzo dell'1% genererebbe una riduzione della quota di mercato del 2,7%. Le PL, d'altro canto, aumentando il prezzo dell'1% ridurrebbero le loro quote di mercato appena dell'1,6%.

Le considerazioni fatte finora non considerano gli eventuali effetti sostituzione e complementarietà presenti nel mercato del sud Italia. Tali effetti in realtà non sono molto marcati. Tutto sommato vi è una forte e significativa sostituibilità tra private label e UFI/Bertolli. Probabilmente tra i due brand produttori/distributori vi è un certo *overlapping*. Tale risultato conferma che una guerra dei prezzi sostenuta da UFI, oltre

ad incrementare le quote di mercato della stessa azienda ruberebbe una sostanziosa parte del mercato alle private label.

Inoltre, guardando l'andamento del mercato nel periodo osservato è possibile trarre conclusioni circa gli equilibri di mercato tra le diverse aziende produttrici/distributrici analizzate. Dai risultati e dai trend di mercato notiamo che durante l'innalzamento dei prezzi del 2006, le aziende DS e appartenenti alle PL hanno avuto la possibilità di incrementare più delle altre i ricavi, considerando la loro elasticità al prezzo, in media più bassa rispetto alle altre aziende considerate.

Conclusioni

L'olio di oliva extra-vergine sta assumendo un ruolo chiave nei mercati agricoli italiani e soprattutto nel Meridione, dove si concentra la maggiore produzione. Le necessità competitive delle aziende spinge il management ad adottare strategie tali da acquisire sempre spazio negli scaffali della GDO e ad incrementare le quote di mercato. A questo proposito la risposta al quesito riguardante gli equilibri di mercato tra i diversi brand, i meccanismi di brand switch in base ai trend di prezzo, e l'effetto delle promozioni è di fondamentale importanza per il management che vuole migliorare il successo della proprio azienda.

Riprendendo la struttura di mercato dell'olio extra-vergine di oliva, l'analisi proposta in questo lavoro considera i primi 3 leader di mercato, rispettivamente SOS, UFI e Olearia Desantis, le Private Label, ed il resto del mercato (che racchiude i piccoli produttori locali, e quelli di prodotti di nicchia/alta qualità). Andando a studiare la domanda dell'olio di oliva extra-vergine differenziato per brand è possibile rispondere ai quesiti emersi precedentemente.

I risultati ottenuti evidenziano come le vendite dei primi due leader di mercato sono molto sensibili alle variazioni del mercato, poco sensibili alle promozioni, e che quindi potrebbero battersi in una guerra dei prezzi che porterebbe tutto il mercato ad abbassare i prezzi (queste detengono quasi il 40%), a discapito delle produzioni di alta qualità, di nicchia e dei piccoli produttori che per contro risultano meno sensibili agli andamenti di mercato e che quindi gioverebbero meno di una guerra di prezzi.

Tali considerazioni sono ancora più importanti se si considerano i riflessi sulla produzione agricola delle olive. La trasmissione di prezzo lungo la filiera infatti, vede grandi poteri nel settore distributivo e molitorio, a discapito della scarsa capacità contrattuale dei produttori agricoli. Pertanto, tali meccanismi scaricherebbero la riduzione dei prezzi sulle spalle degli agricoltori e meno sulla GDO o sull'industria molitoria.

Questo effetto, inoltre è appesantito dall'abbassamento dei prezzi che si sta registrando nei mercati a causa della crescente liberalizzazione dei mercati e quindi della più accanita concorrenza con altri paesi produttori quali Turchia, Grecia e soprattutto Spagna, che si propongono sul mercato con prezzi più bassi.

Riferimenti bibliografici

- NEIO, A. (2001), Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry, in *Econometrica*, 69(2):307-342.
- BONANNO, A. (2009), Functional Food as Differentiated Product. The Pennsylvania State University, University Park, PA. RR 113.
- ABADIA A., 1985, Income distribution and composition of consumer demand in the Spanish economy, *European Economic Review*, 29: 1-13.
- ALSTON J.M., Chalfant J.A., N.E. Piggott, (2001), Incorporating Demand Shifters in the Almost Ideal Demand System, in *Economics Letters*, 70: 73-78.
- ANDERSON G.J., BLUNDELL R.W., (1982), Estimation and Hypothesis Testing in Dynamic Singular Equation Systems, in *Econometrica*, 50: 1559-1571.
- BEN KAABIA M., GIL J.M., (2001), Estimation and Inference in Cointegrated Demand Systems: An Application to Tunisian Meat Consumption, in *European Review of Agricultural Economics*, 28: 349-370.
- BEWLEY R.A., (1982), On the functional form of Engel Curves: the Australian household expenditure survey 1975-1976, in *Economic record*, 58: 82-91.
- BLANCIFORTI L., (1984), *Habits and autocorrelation in the almost ideal demand system applied to food*, ERS staff report - United States Dept. of Agriculture, Economic Research Service, USA.
- BLANCIFORTI L., GREEN R., (1983), "n Almost Ideal Demand System Incorporating Habits: An Analysis of Expenditures on Food and Aggregate Commodity Groups, in *Review of Economics and Statistics*, 65: 511-515.
- BOLLINO C.A., (1987), GAIDS: A Generalized Version of the Almost Ideal Demand System, in *Economics Letters*, 23: 199-202.
- BRONNENBERG J., DHAR S.K., DUBÉ J.P., (2007), Consumer packaged goods in the United States: national brands, local branding, in *Journal of marketing research*, 44, 1: 4-13.
- BURTON M., YOUNG T., (1992), The structure of changing tastes for meat and fish in Great Britain, in *European Review of Agricultural Economics*, 19: 165-180.
- CAPPUCCIO N., ORSI R., (1991), *Econometria*, Il Mulino, Bologna.
- COTTERIL R.W., RONALD W., (1994), Scanner Data: new opportunities for demand and competitive strategy analysis, in *Agricultural and Resource Economics Review*, 23: 125-139.
- DEATON A., (1986), Demand Analysis, in *Handbook of Econometrics*, 30: 1767-1839.
- DEATON A., (1988), Quality, Quantity, and Spatial Variation of Price, in *American Economic Review*, 78: 418-430.
- DEATON A., (1985), Panel data from time series of cross-section, in *Journal of Econometrics*, 30: 109-126.
- DEATON A., MUELLBAUER J., (1980B), *Economics and Consumer Behaviour*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DEATON, A., MUELLBAUER J., (1980A), An Almost Ideal Demand System, in *American Economic Review*, 70: 312-326.
- GARCIA MARTINES M, ARAGONES Z., POOLE N., (2002), A repositioning strategy for olive oil in the UK market, in *Agribusiness*, 18, 2: 163-180.
- HANF J.H., KUHL R., (2005), Branding and its consequences for German agribusiness, in *Agribusiness*, 21, 2: 177-189.

-
- KOHL S., UHL J., (2001), *Marketing of agricultural products*, MacMillan, New York.
- LESER C.E.V., (1963), Forms of Engel Functions, in *Econometrica*, 4: 694-703.
- LAU L.J., (1986), Functional forms in econometric model building, in *Handbook of Econometrics*, Stanford University.
- LOURIERO M.L., MCCLUSKEY J.J., (2000), Assessing consumer response to protected geographical identification labelling, in *Agribusiness*, 16, 3: 309-320.
- MORO D., (2002), *Analisi della domanda. Teoria e metodi*, Franco Angeli Editore.
- MORO D., MOSCHINI G., (1996), A Separable Almost Ideal Demand System, in *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 43: 537-562.
- MUELLBAUER J., (1975), Aggregation, income distribution and consumer demand, in *The Review of Economics Studies*, 42: 525-543.
- MUELLBAUER J., (1976), Community preferences and the representative consumer, in *Econometrica*, 44: 979-999.
- SAMUELSON P.A., (1938), A note of the pure theory of consumer's behaviour, in *Economica*, 61: 131-142.
- UYS P.W., (1986), Demand for meat in south Africa: a non additive dynamic linear expenditure model, in *South African Journal of Economics*, 35: 1-10.
- VAN IMHOFF E., (1984), Estimation of demand systems using both time series and cross section data, in *De Economist*, 4: 419-439.
- VARIAN H., (1985), Non-parametric analysis of optimizing behaviour with measurement error, in *Journal of Econometrics*, 30: 445-458.
- WARD R.W., DAVIS J.E., (1978), A pooled cross-section time series model of coupon promotional, in *American Journal of Agricultural Economics*, 60,3:393-401.
- WORKING H., (1943), Statistical laws of family expenditure, in *Journal of the American Statistical Association*, 221: 43-56.
- ZELLNER A., (1962). An efficient method of estimating seemingly unrelated regression equations and tests for aggregation bias, in *Journal of the American Statistical Association* 57: 348-368.