

Il prezzo segmenta il mercato dell'olio d'oliva



Promozioni e differenziazione dell'extravergine nel segmento di qualità guidano l'offerta

Valeria Torazza

Il mercato dell'olio d'oliva si muove più o meno sulla linea degli ultimi anni, almeno per quanto riguarda le macro-tendenze: il consumo totale è sostanzialmente stabile, l'olio confezionato conferma un trend d'incremento negli anni, mentre cala l'acquisto familiare di sfuso pur mantenendo un peso rilevante al sud e al centro Italia e un'incidenza complessiva sul consumo domestico vicina al 30%. All'interno del confezionato l'extravergine guadagna costantemente quote: lo scorso anno è cresciuto nel retail del 2,3% in volume; mentre è calato di quasi l'1% il normale e di oltre il 6% l'olio di sansa. Uno dei

I KEY FACTOR

- **Approvvigionamento** della materia prima e know how produttivo
- **Investimenti** in comunicazione e azioni promozionali
- **Penetrazione** nel canale moderno
- **Differenziazione** di pack e prodotto nell'extravergine
- **Percezione** del rapporto qualità/prezzo da parte del consumatore

fattori chiave del mercato rimane l'andamento dei prezzi della materia prima, anche alla luce delle massicce importazioni del nostro paese per far fronte ai consumi. In questo senso ha assunto un

IL QUADRO DEL SETTORE: 2004

OLIO CONFEZIONATO NEL RETAIL

Milioni di litri	230
Milioni di euro	918

SEGMENTI	% volume	% valore
■ Extravergine	76,5	79,8
■ Normale	22,1	19,5
■ Sansa	1,4	0,7

Fonte: elaborazione dell'autore
©MARK UP

CANALI % volume

■ Iper+super	69
■ Libero servizio	15,5
■ Grocery	8,5
■ Discount	7

Grado di concentrazione % volume

	Extravergine	Normale
■ Primi 4 competitor	41	58
■ Prime 4 marche	39	55

Proiezioni per il futuro

OFFERTA

Grazie alla fedeltà storica e alle promozioni le marche leader riescono a stabilizzare complessivamente la loro quota. Costante variazione delle quote delle marche minori in funzione delle promozioni.

MERCATO

Sviluppo delle nicchie degli oli tipici e biologici: hanno potenzialità produttive superiori a quelle attuali.

MARKETING MIX

Promozioni, comunicazione, diversificazione di prodotto.

CANALI DISTRIBUTIVI

Gda e discount.

CARAPELLI

OPIÙ

- ▶ **Innovazione di prodotto (per esempio con Il Nobile da sola polpa di olive)**
- ▶ **Ampia diversificazione nell'extravergine**
- ▶ **Comunicazione e promo**
- ▶ **Quota in crescita sia nell'extravergine sia nel normale**

MENO

- ▶ **Minacce connesse alla banalizzazione del mercato e alla competizione di prezzo**

re al 10%; è un'area in cui l'industria di marca ha diversificato negli ultimi anni puntando sulle diverse caratteristiche degli oli (spremitura a freddo, bassa acidità, origine della materia prima) e in cui si confrontano prodotti come Carapelli Il Nobile, Monini Gran Fruttato, Bertolli Riserva, Sagra Bassa Acidità e alcuni degli extravergini con l'indicazione 100% italiano come Carapelli Oro Verde.

La fascia più elevata è costituita dalla nicchia dei superpremium, con un prezzo che può arrivare a 14 euro/litro e più; ne fanno parte in particolare gli oli Dop e Igp più pregiati. Scendendo nella fascia bassa del mercato, i prodotti di prezzo hanno registrato un incremento considerevole a partire dal 2001; fino ad allora rappresentavano una nicchia, ma con la congiuntura economica sfavorevole il loro volume è aumentato a tassi doppi rispetto al mercato nel complesso. Attraverso la definizione di un layout e display focalizzato su tale segmento la Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata ha mirato a rispondere alla crescente domanda di prezzo.

Nelle superfici moderne l'intensità promozionale ha raggiunto nell'ultimo anno il 27% per l'olio d'oliva normale, ma si avvicina al 50% nell'extravergine, con punte addirittura dell'85% per alcuni prodotti.

Le promozioni coinvolgono in primis le marche industriali, a



ruolo rilevante come paese produttore la Spagna che nella campagna 2003/2004 ha prodotto 1,3 milioni di tonnellate di olio, rispetto alle 530-550.000 t dell'Italia negli ultimi anni.

Il prezzo - legato all'origine, al processo di produzione e alle caratteristiche qualitative - rappresenta l'elemento principale, il più facile e diretto criterio di segmentazione del mercato per il consumatore.

Nell'olio confezionato la fascia centrale, costituita da prodotti indifferenziati e presidiata in primis dalle marche industriali storiche, raccoglie nel retail circa il 50% in valore (65-70% del volume) ed è aggregata intorno al prezzo medio di mercato che è pari a circa 4,2 euro/litro. Il range tra 6 e 9 euro/litro definisce la fascia premium e ha un peso a valore di poco superio-

IL CONSUMATORE

Consumo pro capite elevato (quasi 13 kg), ma conoscenze poco approfondite. La maggior parte dei consumatori ha sempre considerato l'olio d'oliva come un prodotto di base indifferenziato. Per molti anni l'approccio al prodotto di qualità è stato relegato essenzialmente alle aree a vocazione produttiva. L'80% degli acquirenti è tuttora orientato verso prodotti standard (normale ed extravergine di fascia media e bassa), mentre il 20% non disdegna di sondare il segmento dell'extravergine di qualità (ma solo il 3-4% si rivolge agli oli tipici Dop e Igp). L'olio normale si sovrappone sempre più alla fascia degli extravergini indifferenziati che godono in media di una spinta promozionale superiore, oltre a rimanere il prodotto privilegiato da chi non ama il sapore tipico dell'olio di pressione. Inoltre le vendite di olio normale sono fortemente concentrate



al nord, con oltre il 70% dei volumi. L'olio extravergine confezionato, viceversa, mostra una distribuzione geografica più omogenea, anche se si rilevano picchi negli acquisti pro capite al centro (60% in più della media nazionale e il maggior incremento dei volumi nell'ultimo anno) e in minor misura nel nord-est, mentre il sud sconta la concorrenza ancora rilevante del prodotto sfuso. Per quanto riguarda il segmento marginale dell'olio di sansa, quasi il 50% dei volumi è appannaggio dell'area 4. Quando si trova davanti allo scaffale degli oli, il consumatore nella maggior parte dei casi guarda essenzialmente il prezzo o l'eventuale promozione nella

più note: in quest'ottica la sostituibilità tra una marca e l'altra è molto elevata. Lo sviluppo di un'intensa promozionalità ha favorito l'extravergine rispetto all'olio normale, al di là di un vissuto meno industriale. Negli ultimi 6 anni l'extravergine ha guadagnato nell'ambito del confezionato circa 10 punti. D'altra parte per molti consumatori l'extravergine standard è ormai un prodotto in concorrenza diretta con l'olio normale, come l'indifferenziato o quello che fa leva sul prezzo. Allo slittamento verso il basso di una parte del segmento dell'extravergine fa da contraltare la tendenza alla diversificazione nell'olio di qualità, mirata alle fasce socio-economiche superiori.

LO SCENARIO

- Il mercato totale dell'olio d'oliva è complessivamente maturo: l'unica tipologia che cresce è l'extravergine confezionato a scapito dello sfuso.
- Il consumo si segmenta sempre più per fasce di prezzo, ma lo zoccolo duro continuerà a essere rappresentato dall'area degli oli indifferenziati.
- L'aggressività di private label e prodotti economici esaspera la competizione di prezzo nella fascia standard.
- L'industria di marca cerca di recuperare redditività espandendosi nell'area del l'olio di qualità.

Il profilo del consumatore di olio d'oliva

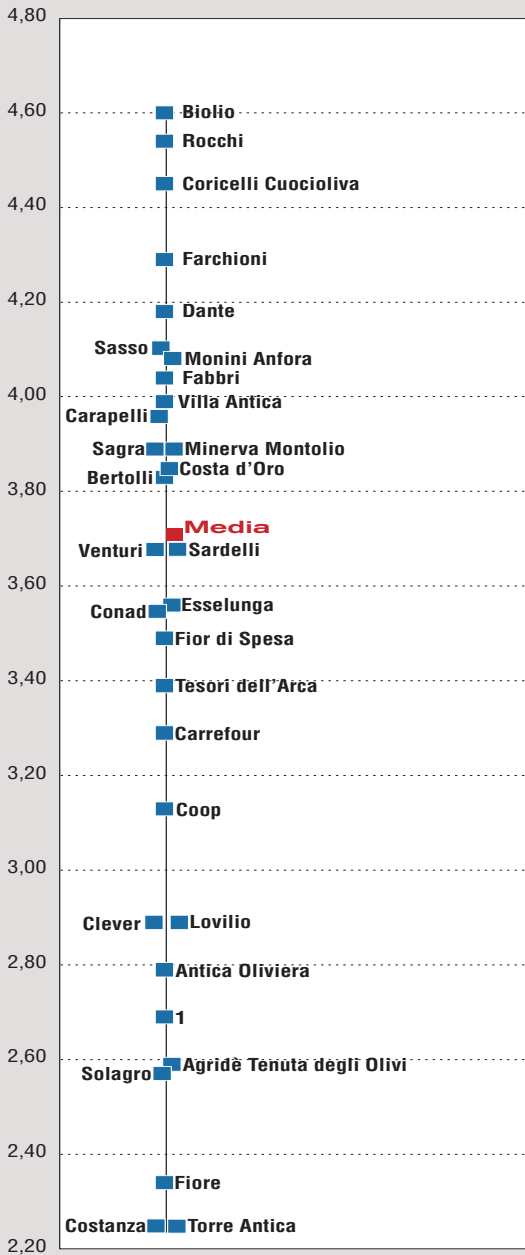
PENETRAZIONE. Presenza capillare nelle famiglie con una punta del 95% per l'olio extravergine.

AREA DI RESIDENZA. Nell'olio confezionato si registra una forte concentrazione in area 1 per il normale con quasi il 50% dei volumi. Nell'extravergine prevale l'area 3 con il 31% in volume e l'acquisto pro capite più elevato. Le vendite di olio di sansa sono concentrate per il 49% in area 4.

CANALI D'ACQUISTO. Gli acquisti di olio confezionato ammontano a circa 260 milioni di litri di cui l'88,5% nel retail, l'8,1% nel door to door e il 3,4% in altri canali.

CRITERI D'ACQUISTO. Prezzo e promozioni sono i principali fattori di scelta. Nell'extravergine possono avere una certa influenza il sapore e la naturalità del prodotto. Per l'olio normale conta il prezzo.

Il posizionamento delle marche di olio d'oliva*



*In formato da 1 litro; euro al litro

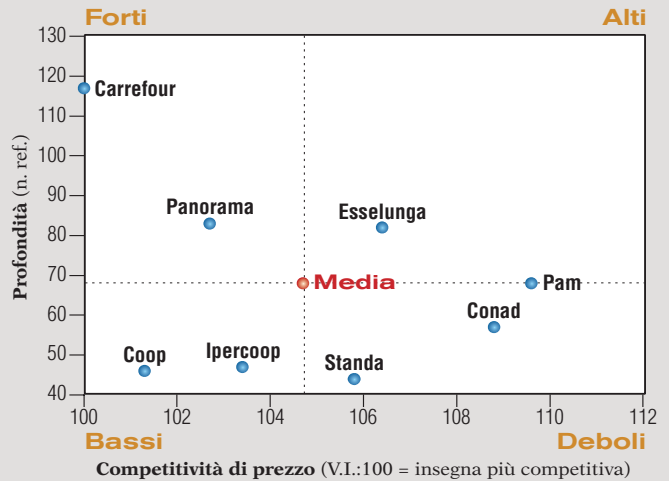
Fonte: MKTG- Focus on trade © MARK UP

Piazza di Firenze - dicembre 2004

Scala graduata

Il gap tra primi prezzi e premium price è di circa 50 punti. Tra le marche storiche del mercato, Dante e Sasso, oltre a Monini Anfora, sono quelle con il posizionamento più elevato mentre il leader di mercato Bertolli è più allineato al prezzo medio. Le marche del distributore si raggruppano al di sotto del prezzo medio a occupare anche l'area dei primi prezzi.

La competitività versus la profondità



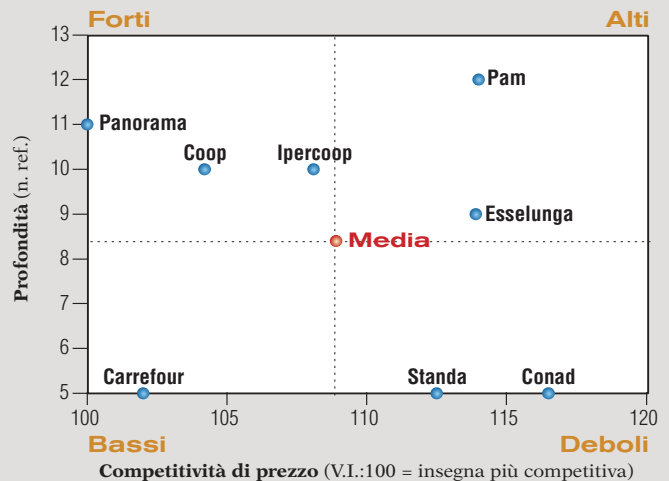
Fonte: MKTG- Focus on trade © MARK UP

Piazza di Firenze - dicembre 2004

Carrefour il più competitivo

Posizionamento distintivo per Carrefour che accoppia alla maggior profondità la miglior competitività di prezzo. Le differenze contenute nella competitività di prezzo sono indice di forte concorrenza, soprattutto sulle marche più note.

Il posizionamento delle marche del distributore*



Fonte: MKTG- Focus on trade © MARK UP

Piazza di Firenze - dicembre 2004

Varia la competitività

Panorama risulta l'insegna con il posizionamento più competitivo per quanto riguarda la marca del distributore. Competitivo anche il posizionamento di Carrefour e Coop. La variabilità nei prezzi è più ampia rispetto a quanto accade per gli assortimenti totali. Considerando tutte le marche d'insegna e di fantasia, Carrefour ha la maggior profondità con 14 referenze.

*Marche insegna e di fantasia di tipo strategico confrontabili tra le insegne; in Standa oltre a Fior di Spesa sono state rilevate le marche Clever (2 ref.) e Si Naturalmente (1 ref.); in Conad alla marca insegna si aggiunge Saporì e Dintorni (3 ref.); in Carrefour si aggiungono Scelgo Bio (1 ref.), Terre d'Italia (6 ref.) e 1 (2 ref.)

partire dai brand leader. Esiste un forte rapporto fra utilizzo delle promozioni e variazioni periodiche delle quote. Nel 2004, nel segmento extravergine, le migliori performance in termini di guadagno di quota sono state ottenute da Salov (Sagra), Monini, Carapelli e Coricelli. Nel complesso i primi 8 competitor hanno evidenziato nel retail un incremento di quota dell'1,5% in volume; in pratica solo i marchi Unilever Bsf foods hanno avuto una flessione. Soprattutto nella fascia standard ed economica di mercato, le promozioni sembrano costituire il principale strumento per contrastare l'ascesa non solo dei primi prezzi, ma in particolare delle marche del distributore e, in generale, per consolidare le quote.

Le private label nel 2004 hanno raggiunto una quota nel retail del 14% in volume nell'olio normale e

Un mercato povero

Nel conto economico la materia prima ha un impatto del 70% e influenza le variazioni di prezzo e i margini del settore. Si tratta di un mercato povero: l'88% dei volumi nel confezionato (extravergine, normale e sansa) riguarda prodotti standard e di fascia bassa in cui la competizione di prezzo e le promozioni comprimono i margini.

del 13% nell'extravergine. Il canale che più è aumentato in volume (+5,5%) e in valore (+13%) lo scorso anno è il discount, grazie soprattutto a un forte incremento delle vendite di olio normale, mentre l'altro canale con un trend positivo (iper+super) ha tenuto bene soprattutto nell'extravergine con incrementi di oltre il 4% in volume e di più dell'8% in valore. Al di là dell'uti-

Grandi volumi

- Con una disponibilità di 730-740.000 tonnellate, aumentata in dieci anni del 15%, l'Italia è di gran lunga il primo mercato per volumi.
- Nel 2004 l'incremento è stato del 6% in valore rispetto all'1,4% in volume nell'olio confezionato. L'extravergine rappresenta l'80% del mercato in valore.
- La Gda veicola l'85% dei volumi di olio d'oliva confezionato; cresce soprattutto nell'extravergine mentre nel normale tiene solo il discount.
- Le nicchie degli oli Dop/Igp e biologici sono in forte sviluppo, ma incidono meno del 2% sul consumo di extravergine.

lizzo massiccio e costante della leva promozionale, l'industria di marca ha puntato negli ultimi anni sulla diversificazione di prodotto sia allargando la presenza nelle fasce dell'olio di qualità sia operando nella fascia standard dell'olio di uso quotidiano. Si tratta di una differenziazione per gusti: è il caso di Carapelli con Il Frantolio e Il Delicato dal sapore più leggero (che

ha registrato una consistente crescita nel 2004) o delle diverse versioni dell'extravergine Bertolli. Per contro altri competitor hanno cercato soprattutto di consolidare il posizionamento di determinati prodotti, come Salov con Sagra Bassa Acidità che è leader nella fascia premium.

La fedeltà del consumatore è piuttosto scarsa, con la parziale eccezione del gruppo di marche

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI FIRENZE

Concorrenza di prezzo elevata

Alcune insegne puntano sull'olio di qualità per differenziare il posizionamento in un panorama di forte competizione

Valeria Torazza

storiche che tengono saldamente la leadership. Nell'olio extravergine il leader nel retail Carapelli lo scorso anno ha sfiorato il 14% in volume, seguito da Unilever Bestfoods con l'11% circa (Bertolli con il 9,8% e Dante), Monini con poco più del 10% e Salov con il 5,4%. I follower con le quote più significative sono Farchioni con il 4,8% e De Santis con il 4% (queste due aziende hanno quote più elevate rispettivamente al centro-sud), Coricelli con il 3,7% e con il 2% Sasso di Minerva (società di recente passata sotto il controllo del gruppo spagnolo Sos).

L'offerta nel segmento olio normale è più concentrata: con il 31% in volume nel 2004 dei marchi Unilever Bestfoods, oltre il 13% di Minerva Sasso, il 10,2% di Carapelli e quote intorno al 3,5% per i prodotti di Salov, De Santis e Monini.

Nel mercato dell'olio si sono distinti nell'ultimo anno per tassi di crescita aziende come l'Oleificio Bruno Salvadori e Nicola Pantaleo.

Nei punti di vendita della Gda della piazza di Firenze la struttura merceologica degli assortimenti è abbastanza omogenea con l'olio extravergine che rappresenta l'83-88% delle referenze esposte. Non così si può dire per la profondità, visto che nei super si va da un minimo di 44 a un massimo di 82 in Esselunga mentre negli iper l'intervallo è tra 47 e 117 di Carrefour. Nell'olio d'oliva il display è in parte condizionato dalle abitudini di consumo delle diverse aree. In questo caso l'extravergine ha un peso sugli assortimenti probabilmente supe-

riore alla media nazionale (l'olio normale per esempio è fortemente concentrato nel nord-ovest mentre quello di sansa è quasi esclusivo del centro-sud e in particolare delle regioni meridionali), anche in considerazione del fatto che la Toscana è una delle regioni con il consumo pro capite più elevato. La variazione nella profondità è legata alla differenziazione nell'extravergine, soprattutto nell'area dei prodotti di qualità. Per esempio Esselunga e anche Carrefour si distinguono per la presenza di numerosi oli tipici e prodotti premium con conseguente spostamento verso l'alto della scala prezzi, mentre Coop

e Ipercoop mostrano assortimenti più incentrati sulla fascia media del mercato. Le scale prezzi, comprendendo tutti i formati e tipi di olio, risultano comunque in tutti i punti di vendita piuttosto ampie.

Nei punti di vendita le marche industriali storiche hanno una presenza capillare, nello specifico Carapelli, Bertolli, Sagra e Monini. Quasi capillare risulta anche la presenza dei prodotti di Coricelli, Sasso, Farchioni e Az. Olearia del Chianti. Buona inoltre la penetrazione sulla piazza di Grappolini, De Cecco, Costa d'Oro e Niccolini. In quasi tutte le insegne la quota maggiore in referenze spetta alle marche commerciali (un'eccezione è costituita da Carrefour dove di poco il maggior numero di referenze è di Farchioni). Le private label (il cui peso in volume nel mercato dell'olio è di oltre il 13%) raggiungono il 14% delle referenze in Conad, oltre il 21% in Coop e Ipercoop, l'11% in Esselunga, il 17,6% in Pam, il 12% in Carrefour, il 13,3% in Pam e il 18,2% in Standa. Tra i prodotti di marca Carapelli ha in genere la leadership in referenze. L'offerta è comunque discretamente polverizzata, con molte marche che hanno una presenza in referenze significativa. Le prime tre marche che nel mercato totale (normale+extravergine) del confezionato fanno poco più del 33% in volume hanno un peso sulle referenze che varia da un minimo di circa il 15% a un massimo del 27,7%. ★

OFFERTA DIVERSIFICATA IN CARREFOUR ED ESSELUNGA

Molte marche del distributore

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
CARREFOUR	Molto ampio	Molto ampia	Elevata	Elevata	Elevata	5 ref. Carrefour; 6 ref. Terre d'Italia; 1 ref. Scelgo Bio; 2 ref. 1	😊
IPERCOOP	Ampio	Più contenuta	Buona	Contenuta	Contenuta	10 referenze	😐
PANORAMA	Molto ampio	Ampia	Buona	Elevata	Buona	11 referenze	😊
CONAD	Standard	Ampia	Media	Media	Media	5 ref. Carrefour; 6 ref. Terre d'Italia; 1 ref. Scelgo Bio; 2 ref. 1	😐
COOP	Standard	Più contenuta	Elevata	Contenuta	Contenuta	10 referenze	😐
ESSELUNGA	Ampio	Molto ampia	Media	Elevata	Elevata	9 referenze	😊
PAM	Standard	Ampia	Media	Buona	Buona	12 referenze	😐

Fonte: MKTG ©MARK UP