



ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"

OSSERVATORIO OLIVICOLO

2005 - II° Report Trimestrale



INDICE

INTRODUZIONE	2
1. LE CIFRE DEL SETTORE	3
1.1. Le tipologie di olio	3
2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO	8
2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi	8
2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia alla Germania	10
2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso la Germania	11
2.4. Il sistema distributivo tedesco	12
2.5. Gli importatori tedeschi	16
3. I CONSUMI IN ITALIA	19
3.1. I consumi delle famiglie	19
3.2. Il consumo di olio DOP, IGP e Biologico	23
3.3. Il consumo di olio sfuso in Italia	24
4. LA DISTRIBUZIONE	29
4.1. La moderna distribuzione in Sardegna	29
5. LO SCENARIO COMPETITIVO	34
5.1. Le strategie delle aziende italiane	34
5.1.1 I gruppi strategici	34
5.1.2 Il caso aziendale: Minerva	38
6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI	41
6.1. Customer satisfaction	41
6.2. Notizie del settore	50



INTRODUZIONE

Nel secondo numero di questo “Informatore della Campagna” dedicato al comparto olivicolo abbiamo analizzato l'andamento dei segmenti dell'olio di oliva.

Sul fronte dell'export abbiamo analizzato più in dettaglio il mercato di sbocco tedesco.

Nel capitolo della distribuzione abbiamo esplorato il panorama della moderna distribuzione in Sardegna.

L'analisi dei consumi ci ha portato ad evidenziare l'andamento del consumo di olio sfuso e le caratteristiche dei consumatori di prodotti DOP, IGP e biologici.

Se la lettura di questo primo numero vi solleva quesiti o necessità di approfondimenti su dati e informazioni relativi al comparto carni, indirizzate i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”, Via Caprera 8 – 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne “Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola”,
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.



1. LE CIFRE DEL SETTORE

1.1. Le tipologie di olio

Gli oli di oliva immessi al consumo sono quattro:

- **olio extravergine** che viene estratto dalle olive esclusivamente con processi meccanici o fisici senza manipolazione chimica. Il prodotto deve essere assolutamente privo di difetti (con un punteggio organolettico uguale o superiore a 5,5) e un'acidità oleica libera massima non superiore all'0,8% (ossia 0,8 grammo di acido oleico per 100 grammi);
- **olio vergine di oliva** prodotto come l'extravergine, quindi senza manipolazione chimica, deve essere privo di difetti (con un punteggio organolettico uguale o superiore a 5,5) e deve avere un'acidità oleica libera non superiore al 2,0%;
- **olio di oliva** ottenuto dal taglio di oliva vergine, diverso dal lampante, con olio di oliva raffinato (ottenuto dal vergine lampante deacidificato), l'acidità oleica libera massima è dell'1,0%;
- **olio di sansa** e di oliva che si ottiene da un taglio di olio di sansa d'oliva raffinato con oli d'oliva vergini diversi dal lampante, l'acidità oleica libera massima è dell'1,0%.

Tra tutti questi segmenti l'olio extravergine di oliva è quello che registra le migliori performance.



Tab. 1.

Olio di oliva confezionato: andamento della produzione per segmento in Italia; campagna olivicola, dal 2001/2002 al 2003/2004

(t.)

	2001/2002	2002/2003	2003/2004	% variaz.
				2003/2004/2002/2003
Olio vergine di oliva + olio di oliva	150.967	166.611	154.402	-7,3
Olio extravergine di oliva	350.102	382.887	371.725	-2,9
Olio di sansa di oliva	23.009	25.502	23.873	-6,3
Totale olio di oliva ^(a)	524.078	575.000	550.000	-4,5

a) – dati arrotondati per eccesso rispetto ai dati forniti da Ismea

Fonte: Databank

Nella campagna 2003/2004 rispetto a quella dell'annata precedente si registra un calo del 4,5% sui quantitativi di olio di oliva confezionato prodotti in Italia.

Il calo è riconducibile all'alternanza fra annate di carica e scarica, anche se questo non è sufficiente a spiegare il ridimensionamento che si ripropone da quattro anni. Nella campagna 2003/2004 la contrazione è riconducibile soprattutto alle aree olivicole del Centro Italia vittime delle gelate di aprile e al caldo e all'eccessivo tasso di umidità che hanno colpito il Sud.

L'olio extravergine di oliva registra comunque le flessioni meno accentuate.



Nonostante il calo produttivo sul fronte del consumo italiano di olio di oliva, nel corso del 2003 la domanda nazionale, evidenzia un incremento contenuto quale risultante di dinamiche contrapposte: al continuo apprezzamento riservato all'olio di oliva extravergine si contrappone un calo nella domanda di olio di oliva (vergine+oliva) ed una contrazione più accentuata dell'olio di sansa di oliva.

Tab. 2.

Consumo di olio di oliva confezionato per segmento, dal 2001 al 2003

(t.)

Totale mercato	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Olio vergine di oliva + olio di oliva	95.512	95.821	94.894	-1,0
Olio extravergine di oliva	172.307	177.050	179.243	1,2
Olio di sansa di oliva	7.169	8.499	8.300	-2,3
Totale olio di oliva	274.987	281.370	282.437	0,4

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Information Resources



Le previsioni per la campagna oleicola 2004/2005 sono positive, infatti sia le buone condizioni climatiche sia le precipitazioni che le temperature adeguate hanno favorito un buon livello di fioritura e di conseguenza un buon livello di allegazione.

Si può così stimare un incremento del livello produttivo rispetto alla campagna oleicola precedente. In netta ripresa l'Umbria, Toscana, Liguria, Marche e Lazio nel Centro-Nord; Campania e Abruzzo al Sud; buone anche le previsioni per Sicilia e Sardegna.



Tab. 3.

Produzione di olio di oliva per regione: campagna 2003/2004 e previsioni 2004/2005

(t.)

Regioni	2003/2004 ^(a)	2004/2005 ^(b)	% variaz. 2004/2005/2003/2004
Liguria	3.639	7.400	103,35
Toscana	12.451	22.300	79,10
Umbria	5.759	10.800	87,53
Marche	3.138	4.100	30,66
Lazio	16.045	21.600	34,62
Abruzzo	19.158	26.800	39,89
Molise	4.163	5.800	39,32
Campania	35.274	51.100	44,87
Puglia	216.920	238.000	9,72
Basilicata	8.271	8.100	-2,07
Calabria	176.263	195.600	10,97
Sicilia	37.973	59.700	57,22
Sardegna	8.882	9.600	8,08
Altre regioni	1.376	2.500	81,69
Italia	549.273	663.400	20,78

a) - fonte Ismea

b) - previsioni Cia-Confederazione italiana agricoltori

Fonte: Ismea; previsioni Cia

Anche sul fronte della qualità le previsioni per la campagna 2004/2005 sono positive. I primi oli extravergini prodotti, presentano delle caratteristiche organolettiche di grande qualità con profumi intensi, sapori decisi ed acidità molto bassa, per cui fino ad inverno inoltrato, i vari tipi prodotti potranno soddisfare tutti i gusti e le richieste di mercato nazionali ed estere.



2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

2.1. Le esportazioni e le importazioni di oli e grassi

In Italia il commercio con l'estero di oli e grassi svolge un ruolo importante.

Le esportazioni hanno infatti superato il mezzo miliardo di euro, mentre le importazioni sono più del doppio.

Tab. 4.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi: in Italia dal 2000 al 2003 e 1° semestre 2004

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	1° semestre 2003	1° semestre 2004	% variaz. 1° sem. 2004/ 1° sem. 2003	% variaz. 2003/2002
Importazioni	1.729.394	2.070.906	2.278.404	2.237.100	1.137.056	1.446.849	27,25	-1,81
Esportazioni	997.551	969.527	1.073.219	1.052.507	506.172	596.505	17,85	-1,93

Fonte: Elaborazioni ICE su dati Istat



Gli scambi con l'estero di oli e grassi della **regione Sardegna** invece sono molto contenuti.

Nel I semestre 2004 le esportazioni ammontavano a 861 migliaia di euro, (-32,94%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (nel 2003 erano pari a 1.284 migliaia di euro).

Nel I semestre 2004 le importazioni di oli e grassi dalla Sardegna hanno raggiunto le 21.246 migliaia di euro, registrando una crescita in valore rispetto all'anno precedente (+ 162%).

Le importazioni di oli e grassi sono costituite prevalentemente da olio sfuso, proveniente in massima parte da Spagna e Grecia.

Il saldo import/export di oli e grassi della Sardegna risulta quindi negativo e in progressivo peggioramento.

Tab. 5.

Importazioni ed esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna, dal 2000 al 2003 e 1° semestre 2004

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	1° semestre 2003	1° semestre 2004	% variaz. 1° sem. 2004/ 1° sem. 2003	% variaz. 2003/2002
Import	15.739	14.610	19.033	20.335	8.108	21.246	162,04	6,84
Esportazioni	2.416	1.746	1.791	2.485	1.284	861	-32,94	38,75

Fonte: Elaborazioni ICE su dati Istat



2.2. Le esportazioni di oli e grassi dall'Italia alla Germania

La Germania ha assorbito nel 2003 il 14% dell'export italiano di olio e grassi.

Nel primo semestre 2004 le esportazioni italiane di oli e grassi **verso il resto del mondo** hanno registrato un incremento in valore del 17,85% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e un calo in quantità del 10,14% a causa della riduzione della produzione legata a fenomeni naturali che hanno colpito alcune regioni del Centro Italia.

Le esportazioni di oli e grassi verso **la sola Germania**, invece, nel primo semestre 2004, hanno segnato un incremento sia in valore (+15,93%) che in quantità (+6,19%) rispetto al primo semestre 2003 confermando l'andamento positivo in atto dal 2001.

Tab. 6.

Esportazioni dall'Italia di oli e grassi, dal 2000 al 2004 (1° semestre)

	2000	2001	2002	2003	1° semestre 2003	1° semestre 2004	% variaz. 1° sem. 2004/ 1° sem. 2003	% variaz. 2003/2002
Italia/Germania								
'000 di euro	131.757	125.297	132.997	146.993	68.612	79.540	15,93	10,52
Quantità	629.292	653.774	664.078	680.794	325.197	345.321	6,19	2,52
Italia/Mondo								
'000 di euro	997.551	969.527	1.073.219	1.052.507	506.172	596.505	17,85	-1,90
Quantità	6.906.893	7.270.192	7.714.725	7.097.250	3.441.451	3.092.352	-10,14	-8,00

Fonte: Istat



2.3. Le esportazioni di oli e grassi dalla Sardegna verso la Germania

Nel primo semestre 2004 le **esportazioni totali** dalla Sardegna di oli e grassi hanno registrato una flessione del - 32,89% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente in controtendenza con il dato nazionale.

Anche le esportazioni di oli e grassi **verso la Germania** nel primo semestre 2004, hanno segnato una flessione confermando un trend negativo in atto dal 2001.

A differenza del dato medio nazionale la Germania non rappresenta un buon mercato di sbocco per i produttori sardi, infatti nel 2003 le esportazioni verso questo paese rappresentavano solo il 3,6% dell'export totale sardo di oli e grassi contro un 6,5% dell'anno precedente.

Tab. 7.

Esportazioni dalla Sardegna di oli e grassi, dal 2000 al 2004 (1° semestre)

	2000	2001	2002	2003	1° semestre 2003	1° semestre 2004	% variaz. 1° sem. 2004/ 1° sem. 2003	% variaz. 2003/2002
Sardegna/Germania '000 di euro	213,34	237,35	115,90	88,70	43,67	38,35	-12,18	-23,47
Sardegna/Mondo '000 di euro	2.416,41	1.746,23	1.790,63	2.484,82	1.284,00	861,75	-32,89	38,77

Fonte: Istat



2.4. Il sistema distributivo tedesco

I dati riportati nel capitolo precedente confermano la Germania come uno dei mercati esteri tra i più interessanti per le produzioni di olio italiane, e solo marginale con trend negativo per gli oli sardi.

Il sistema distributivo tedesco risulta fortemente concentrato, con un livello superiore alla media europea e in costante accentuazione. La debolezza del mercato negli anni '90 ha portato ad un alto numero di fallimenti e fusioni, determinando una crescita della grande distribuzione. Oggi il mercato è completamente dominato dai grandi gruppi.

Un fenomeno in crescita è lo sviluppo delle filiali, che rappresentano il futuro del settore poiché permettono una logistica verticale insieme ad una grande flessibilità dell'offerta secondo le specifiche esigenze del mercato. La crescita delle catene di negozi (filiali o franchising) ha ridotto il commercio al dettaglio specializzato di medie dimensioni ad una nicchia.

Il commercio di generi alimentari e delle bevande nel 2003, escluso il discounter Aldi, ha generato un fatturato pari a 128,4 miliardi di euro con una diminuzione del 2% rispetto all'anno precedente. Il discounter Aldi ha realizzato un fatturato di 24,6 miliardi di euro, con una crescita del 9%.



Tab. 8.

Quote di mercato e fatturati delle principali forme di distribuzione per il food in Germania, 2003

(valori in miliardi di euro e %)

	Giro di affari in miliardi di euro	Quota % sul totale distribuzione
Supermercati	51,6	33,7
Discounter ^(a)	24,9	16,2
Aldi	24,6	16,0
Alimentari al dettaglio	22,9	15,0
Drugstore	14,1	9,2
Grandi magazzini	2,1	1,4
Mercati self-service specializzati in bevande	3,6	2,3
Cash & carry	9,5	6,2
Totale	153,3	100,0

a) – escluso Aldi

Fonte: ICE

In questi ultimi anni, in Germania, il numero dei punti vendita nel comparto generi alimentari di piccola dimensione si è ridotto, mentre quello dei supermercati e dei discounter (escluso Aldi) è cresciuto. Tale evoluzione distributiva è stata alimentata dalla guerra sui prezzi conseguente alla riduzione del potere di acquisto registratosi in concomitanza dell'introduzione dell'euro.



I discounter più importanti nel commercio alimentare tedesco sono: Aldi, Penny e Plus. I più grandi fornitori sono le cooperative "Henkel Gruppe", "Tchibo Holding", "Sudzucker Gruppe".

Le cooperative di acquisto più importanti sono Edeka, Spar e Rewe. Queste, dato che i piccoli dettaglianti soffrono sotto la pressione della crescente competizione sui prezzi causata dalle fusioni e dall'espansione delle superfici di vendita, cominciano a creare delle proprie reti di filiali. Rewe è ormai diventata la filiale più importante nel settore alimentare.

Tab. 9.

Grande distribuzione alimentare in Germania: i principali gruppi, 2003

(valori in milioni di euro)

Nome	Fatturato totale
Metro	33.232
Rewe	30.373
Edeka/Ava	29.090
Aldi	24.600
Lidl&Schwarz	21.500
Karstadt-Quelle	15.500
Tengelmann	13.108
Spar	9.000
Lekkerland-Tobaccoland	8.230
Schlecker	5.600

Fonte: ICE



Tab. 10.

Grande distribuzione alimentare in Germania: fatturato food dei principali gruppi, 2003

(valori in miliardi di euro)

Nome	Fatturato totale
Edeka/Ava	24,4
Rewe	21,2
Aldi	19,2
Lidl&Schwarz	17,2
Metro	14,3
Spar	8,4
Tengelmann	7,9
Lekkerland-Tobaccoland	6,6
Schlecker	5,3
Dohle	2,4

Fonte: ICE



2.5. Gli importatori tedeschi

Nonostante il costante spostamento verso le forniture dirette, l'intermediazione dei grossisti importatori resta ancora rilevante.

Stabilire i contatti con i buyer è difficile sia per i produttori sia per i grossisti importatori. Rispetto ai produttori e agli importatori di origine italiana sussistono anche differenze culturali che talvolta accentuano le distanze.

Nella GD è possibile individuare:

- **Gruppo Rewe** – H.M Scheleyerstr. 2 – 50668 Colonia – Tel. 0049/(0) 2211493190 – Fax: 0049/(0) 2211499319;
- **Gruppo Metro Mge Einkauf GmbH** – Schluterstr. 3 b – D 40235 Dusseldorf – Tel. 0049(0)2119690 – Fax 0049(0)2119691098;
- **Gruppo Aldi Einkauf GmbH&co.kg** – Eckenbergrabe 16 – D 45307 Essen – Tel. 0049(0)20185930 – Fax: 0049(0)2018593232+752;
- **Gruppo Aldi Einkauf GmbH&co.ohg** – Burgstr. 37 – D 45476 Mulheim an der Ruhr – Tel. 0049 (0) 20899270 – Fax 0049 (0) 2089927321+480;
- **Karstadt** – Westendstr. 12 – 45134 Essen (Dusseldorf) – Tel. 0049 (0) 2017274451 – Fax 0049 (0) 2017274399;
- **Globus Holding GmbH.co.kg** – Leipziger Str. 8 – 66606 Sanct Wendel (Neunkirchen) (Saar) – Tel. 0049(0)68519090 – Fax 0049(0)6851909609.



Tra i principali importatori tedeschi del settore agroalimentare figurano:

- **Begro Import GmbH** - Großbeerenstraße 169/171 – 12277 BERLIN; Sig. Pattané Tel. +49 030-413021; fax: 030-7419003; e-mail: info@centro-italia.de; internet: www.centro-italia.de;
- **Bella Italia Groß-** u. Einzelhandel e.K. - Schönefelder Str. 6A – 04129 LEIPZIG; Sig. Schmidt Tel. +49 0341-5502400; fax: 0341-5502401; e-mail: info@bella-italia-leipzig.de; internet: www.bella-italia-leipzig.de;
- **Benzo GmbH** - Montanstraße 25 – 13407 BERLIN; Sig. Pugliesi Tel. +49 030-4145011; fax: 030-4111758; e-mail: benzo@t-online.de; internet: www.erka.de/benzo/;
- **D'Amico Spezilitäten GmbH** - Lorenz-Huber Str. 13a – 85540 GRONSDORF (HAAR) B. MÜNCHEN; Sig. D'Amico Tel. +49 089-8714011; fax: 089-873071; e-mail: damicomue@aol.com; internet: www.damico.de;
- **Ital. Lebensmittelspez. Groß-** u. Einzelhandel - Rudloffstr. 7 – 27568 BREMERHAVEN Sig. Kühnel Tel. +49 0471-3005001; fax: 0471-3005003;
- **Ital-Food Lebensmittelvertrieb GmbH** Salzstr. 106/110 – 74076 HEILBRONN; Sig. Lutz Tel. +49 07131-797946; fax: 07131-7979479; e-mail: renatolutz@ital-food.de;
- **Italia Import** - Hirschhornstr. 26 – 74889 SINSHEIM; Sig. Mulara Tel. +49 07265-911966; fax: 07265-911968
- **Lebensmittel Import und Vertriebsges. m.b.H. ASIMEX** - Adam-Opel-Str. 12 – 60386 FRANKFURT/M; Sig. Affettuoso Tel. +49 069-941364-0; fax: 069-94136430; e-mail: asimex.ff@t-online.de; internet: www.asimex.de;



- **Levante 2000** - Rugenbarg 76/78 - 22848 NORDERSTEDT; Sig. Palasciano Tel. +49 040-5287190; fax: 040-52871999;
- **Marro GmbH** - Pfalzstr. 9a - 42781 HAAN/RHLD.; Sig. Marro Tel. +49 02129-8018; fax: 02129-6676; e-mail: marro-haan@t-online.de;
- **Nadia Lebensmittel u. Spirituosen Import u. Export GmbH u.Co.KG** - Schanzenstr. 3° - 51063 KÖLN; Sig. Cisamolo Tel. +49 0221-624066-7; fax: 0221-626119; e-mail: nadia@nadia.de; internet: www.nadia.de;
- **Pronto Lebensmittel Import-Export GmbH - Hafenstr. 99** - 67547 WORMS; Sig. Errante Tel. +49 06241-46545; fax: 06241-308960; e-mail: pronto-worms@t-online.de; internet: www.pronto-discount.de;
- **Stefano Misischia Super Brands Vertr. GmbH** - Zeppelinstr. 17/B - 63165 MÜHLHEIM AM MAIN; Sig. Misischia Tel. +49 06108-990476; fax: 06108-990478; e-mail: info@misischia.de; internet: www.plasmon.de;
- **Terrana Concetta** - Bilveringsen 27 - 58636 ISERLOHN; Sig. Terrana Tel. +49 02371-60776; e-mail: concettaterrana@aol.com.



3. I CONSUMI IN ITALIA

3.1. I consumi delle famiglie

Il 2003 è stato un anno difficile dal punto di vista economico, con una crescita del PIL che si è fermata ad un modesto + 0,4%; una situazione di sostanziale stagnazione motivata, sia da un contesto internazionale di grande incertezza, sia dal rallentamento dei consumi interni a fronte di un'inflazione pari al 2,7%

I consumi alimentari, che rappresentano il 13,8% del totale spesa delle famiglie, sono aumentati del 3,3% nell'anno in esame, registrando una crescita inferiore alla variazione della spesa media delle famiglie (+ 3,8%).



Tab. 11.

Consumi delle famiglie (classificazione ISTAT), valori a prezzi correnti, dal 2000 al 2003*(milioni di euro)*

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Alimentari	95.958	99.958	104.249	107.716	3,3
Bevande non alcoliche	6.920	7.184	7.444	7.742	4,0
Bevande alcoliche	5.144	5.165	5.318	5.690	7,0
Tabacchi	12.366	12.963	13.054	13.258	1,6
Vestiario e calzature	67.224	69.022	70.311	70.755	0,6
Abitazione, acqua, elettricità, gas, ecc.	138.502	144.639	151.168	160.327	6,1
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	66.582	67.871	68.198	71.234	4,5
Servizi sanitari	22.364	21.317	22.628	23.863	5,5
Trasporti	89.419	89.040	91.004	94.839	4,2
Comunicazioni	22.084	22.673	23.189	23.977	3,4
Ricreazione e cultura	53.571	55.488	56.954	57.654	1,2
Istruzione	6.824	7.038	7.084	7.516	6,1
Alberghi e ristoranti	67.505	71.967	74.477	76.820	3,1
Beni e servizi vari	58.573	63.282	66.274	68.055	2,7
Totale sul territorio economico	713.036	737.608	761.355	789.447	3,7
Spese delle famiglie	700.924	725.968	751.847	780.436	3,8

Fonte: Relazione Generale sulla Situazione Economica del Paese



A fronte di un incremento medio della spesa alimentare delle famiglie pari al 3,3% per il solo olio confezionato nel canale retail si registra una crescita inferiore pari al 2,7% a valore a fronte di un +0,7% in quantità.

L'olio confezionato nel 2003 perde quindi peso nel paniere della spesa alimentare delle famiglie.

Tab. 12.

Consumo di olio di oliva confezionato, mercato retail, dal 2001 al 2003

	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Olio oliva confezionato Consumo nazionale retail (t.)	197.876	202.415	203.897	+0,7
Retail olio di oliva confezionato Consumo nazionale retail (mn. euro)	682,67	730,72	750,34	+2,7

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Information Resources



Tab. 13.

Andamento dei prezzi al consumo nella Grande Distribuzione Alimentare in Italia, dal 2000 al 2003

(indici: base 1999 = 100)

	2000	2001	2002	2003	% variaz. 2003/2002
Indice generale prezzi al consumo ^(a)	102,6	105,3	107,9	110,8	2,7
Prezzi dei prodotti alimentari ^(a)	101,6	105,4	109,1	112,5	3,1

a) - senza tabacchi

Fonte: Istat

Dalle stime Databank i prezzi medi ex fabrica dell'olio confezionato per il canale retail nel 2003 hanno registrato un incremento medio pari al 1,9%, variazione inferiore a quella registrata nello stesso anno dai prodotti alimentari nella Grande Distribuzione Alimentare (3,1%).



3.2. Il consumo di olio DOP, IGP e Biologico

Nonostante la stasi dei consumi totali dell'olio, negli ultimi anni i prodotti di fascia alta continuano a crescere, in particolare gli extravergini DOP, IGP e biologici, in quanto intercettano una domanda crescente di qualità garantita proveniente da consumatori sensibili a elementi quali: origine dei prodotti alimentari, garanzie di sicurezza e caratteristiche organolettiche e qualitative.

Per questi prodotti gioca a favore l'etichettatura che consente di conoscere l'intera storia dell'olio tutelando non solo i consumatori ma anche i produttori. L'etichetta svolge la funzione di una vera e propria bussola per il consumatore in quanto contiene tutte le informazioni necessarie sulla qualità del prodotto. Il consumatore esige da parte dei produttori etichette che garantiscono la massima trasparenza e rintracciabilità.

E' in continua crescita l'interesse per gli oli extravergini con chiara origine regionale. La domanda è rappresentata da un segmento di consumatori caratterizzato da un elevato livello culturale ed elevata capacità di acquisto. Tale fascia di consumatori è presente nella maggior parte dei mercati occidentali e delle nuove economie emergenti tra cui la Cina e altri Paesi del Sud-Est asiatico.

La scelta di acquisto si basa su una consapevole valutazione del rapporto qualità/prezzo dei diversi prodotti reperibili in commercio. In questo il consumatore è aiutato dall'attività dei consorzi di tutela e dei marchi di origine (DOP e IGP) che forniscono indicazioni e garanzie sulla provenienza e tipologia dell'olio commercializzato.

Gli extravergini DOP sono caratterizzati da un forte legame territoriale perché l'intero ciclo produttivo, dalla coltivazione delle olive all'ottenimento dell'olio, viene svolto all'interno di un'area geografica delimitata e non riproducibile al di fuori di quest'area. Quasi la metà dei consumatori nazionali (49%), ritenendoli più sicuri è addirittura disposta a pagare di più. Nel 2003, infatti, sono cresciuti i consumi degli extravergini DOP in valore di quasi il 20%. Sul mercato gli oli DOP nazionali sono riconoscibili da un logo giallo dell'Unione Europea cerchiato di blu con la scritta denominazione di origine protetta.



3.3. Il consumo di olio sfuso in Italia

Il mercato di vendita diretta dell'olio di oliva sfuso è uno dei principali canali di vendita del sistema olivicolo italiano, che grazie ad un rapporto di fiducia e serietà, protratto nel tempo, ha reso possibile una fidelizzazione della clientela (soprattutto famiglie) con frantoi e aziende olivistiche.

Una tradizione capace di collegarsi ad un nuovo stile di vita dei consumatori moderni che sono sempre alla ricerca di prodotti tipici e di qualità che consolida il legame con il proprio territorio.

Tale consuetudine è in una fase di continua evoluzione. Negli ultimi anni infatti, nonostante una lieve flessione generale del consumo di olio sfuso, si è intensificato il rapporto tra frantoi produttori e consumatori soprattutto all'interno di momenti caratteristici, come ad esempio la rassegna "frantoi aperti" che ormai si celebra in tutta Italia, oppure all'interno di percorsi itineranti come le "vie" o "le strade dell'olio".

Il futuro della vendita diretta dell'olio d'oliva rischia di essere sensibilmente condizionato dall'introduzione di normative comunitarie sull'etichettatura e confezionamento, varate con il Regolamento CE 1019/02, che il Ministero delle politiche agricole ha reso attuabile grazie ad un proprio decreto, del 14 novembre 2003.

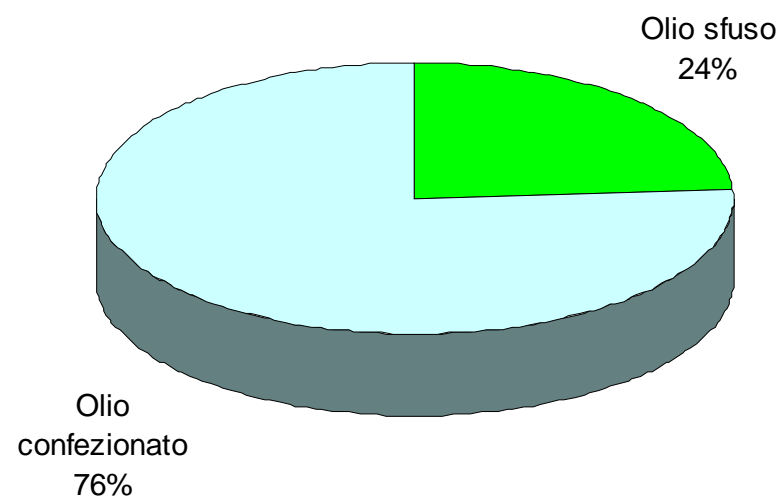
L'acquisto di olio di oliva sfuso raffigura un fenomeno importante. Databank stima la quantità di olio sfuso pari a circa il 24% del mercato. Il prodotto sfuso, viene consumato da poco meno di tre milioni di famiglie italiane.



Tab. 14.

Ripartizione del consumo di olio di oliva in Italia tra sfuso e confezionato, 2003

(% sulle quantità consumate dalle famiglie)



Fonte: Databank



Delle famiglie che consumano olio sfuso, circa la metà lo acquista direttamente, un'altra metà lo produce e lo destina al consumo familiare e una piccola percentuale (inferiore all'1%) lo riceve in regalo.

La vendita dell'olio sfuso ha registrato negli ultimi anni una lieve e costante riduzione.

Si osserva una chiara tendenza alla diminuzione della quantità totale di olio di oliva sfuso venduto e del numero di famiglie acquirenti compensata da un numero crescente di acquisti di prodotto confezionato presso il frantoio o l'azienda agricola.

Tab. 15.

Vendite di olio di oliva sfuso, dal 2001 al 2003

	2001	2002	2003
Vendite olio di oliva sfuso (t.)	65.997	67.545	67.785

Fonte: Databank

Sul territorio la tendenza delle aziende ad adottare strategie dirette di valorizzazione del proprio prodotto è in forte crescita. Secondo stime CNO e UNAPROL sono quasi 10 mila le aziende olivicole che sono divenute imprese di filiera presentandosi con proprie etichette sul mercato.

Da una ricerca Ismea risulta che Il consumatore tipo di olio sfuso ha il profilo prevalente dell'acquirente meridionale (nel 51-57% dei casi), con un'età media compresa tra i 55 e 64 anni e una fascia di reddito medio. Proprio nell'area meridionale si concentra la maggior quantità della produzione olivicola italiana.



Le motivazioni all'acquisto evidenziano: "garanzia su origine e naturalità del prodotto", ma anche la "consuetudine familiare" ed il "risparmio derivante dal quantitativo acquistato" sono fattori di notevole rilevanza.

Risulta alto anche il livello di soddisfazione legato alle modalità di acquisto e al prodotto: l'87% degli acquirenti ha manifestato un apprezzamento mediamente alto del prodotto.

Sempre la ricerca evidenzia l'importanza del livello dei prezzi e la loro variabilità dal Nord al Sud. Il 52,6% degli acquirenti ha pagato un prezzo compreso tra 2,58-4,56 euro/litro. Nelle regioni centrali il 15,5% degli acquirenti ha pagato un prezzo superiore a 6,71 euro/litro.

I materiali utilizzati per il trasporto a domicilio dell'olio sfuso sono risultate essere lattine (36,2%), il vetro (36%) e la plastica (20,4%), in primo luogo.



Tab. 16.

Acquisti delle famiglie di olio di oliva sfuso per area geografica, 2003

(ripartizione % su quantitativi)

	2003
Nord-Ovest	5,0
Nord-Est	4,5
Centro + Sardegna	21,0
Sud	69,5

Fonte: Ismea



4. LA DISTRIBUZIONE

4.1. La moderna distribuzione in Sardegna

Nell'ultimo decennio in Sardegna si è registrato un notevole sviluppo della distribuzione moderna. Tale fenomeno non ha pregiudicato la rete tradizionale esistente che conta 8.486 punti vendita alimentari.

Tab. 17.

Grande distribuzione alimentare in Sardegna: numero punti di vendita, 1990, 1996, 2004

Anno	Super n° punti vendita	Iper n° punti vendita
1990	115	1
1996	136	8
2004 ^(a)	313	20

a) – questo totale si riferisce al totale delle principali insegne, non include indipendenti

Fonte: Databank per il 2004; Minindustria, Iri, AC Nielsen per il 1990 e 1996

A partire dalla seconda metà degli anni '90 la distribuzione sarda si orienta verso superfici grocery medio-grandi. I supermercati passano da 136 del 1996 ai 313 del 2004, gli ipermercati passano da 8 a 20. Nello stesso periodo si è sviluppata una rete di discount che nel 2004, ha raggiunto circa 60 punti di vendita in tutta l'isola.



Tab. 18.

Evoluzione delle imprese al dettaglio in Sardegna, dal 1999 al 2004

Anno	Aperture	Cessazioni	Saldo
1999	1.853	1.770	83
2000	2.375	1.878	497
2001	2.340	1.778	562
2002	2.239	1.687	552
2003	1.976	1.664	312
Consistenza al 2003 alimentari			8.496
Non alimentari			17.186
Totale			25.672

Fonte: Nuova Distribuzione su dati Unioncamere

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale sul Commercio, dal 2000 il differenziale tra le nuove aperture e cessazioni è sempre stato positivo con un valore attorno alle 500 unità, registrando soltanto nel 2003 una leggera contrazione.

Tra i punti vendita alimentari tradizionali si rileva un fenomeno di frequente trasformazione in supermercati di quartiere associati a gruppi di acquisto.

Negli anni 2000 in Sardegna si registra un importante sviluppo di alcuni gruppi succursalisti con gli ipermercati (Rinascente, Rewe, Carrefour). Per i supermercati, invece, Sisa, Conad, Gruppo Lombardini, Interdis e Sigma occupano i primi posti.



Tab. 19.

Supermercati in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	70
Conad ^(b)	Conad	54
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47
Interdis ^(c)	Me.Ca.Des.	41
Sigma ^(d)	Sigma/Coop	38
Crai ^(e)	Me.Ca.Des.	29
Selex	Esd Italia	18
C3	C3	8
Gruppo Rewe Italia (Standa)	Rewe Italia/Conad	7
Coralis	Coralis	1
Totale ^(f)		313

a) - questo numero è riferito ad un totale che comprende anche **superette**;

b) - ai 54 **supermercati** si affiancano 40 **superette**;

c) - ai 41 **supermercati** si affiancano 371 **superette** e 6 **discount** (attraverso l'associata I.S.A. Spa)

d) - ai 38 **supermercati** e 6 **superstore** si affiancano 74 **superette** e 87 **negozi tradizionali**;

e) - ai 29 **supermercati** si affiancano 32 **superette**, 11 **negozi tradizionali** e 1 **cash & carry**;

f) - questo totale si riferisce al totale delle principali insegne, non include alcuni indipendenti

Fonte: Databank



Tab. 20.

Ipermercati in Sardegna, 2004

Insegne	Gruppo	Centrali	Ipermercati
Auchan/Cittàmercato	Rinascente/Auchan	Intermedia S.r.l.	4
Iperstanda	Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	4
Superpan/Iperpan	Selex	Esd Italia	3
Carrefour	Carrefour Italia	Gs-Carrefour-Gigante-Finiper	2
Comprabene/Iperpanda	Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	2
3M Ipermercato/Multimarkets	Indipendente	-	2
I.S.A.	Interdis	Me.Ca. Des.	1
Le Clerc-Conad	Conad	Conad	1
Ipervinci	Pegaso 2001	-	1
Totale			20

Fonte: Databank



Tra le centrali d'acquisto, Me.Ca.Des. registra la quota maggiore di superficie occupata con i gruppi Sisa, Crai, Interdis. Segue Intermedia grazie alla presenza di Lombardini e Rinascente.

Tab. 21.

Principali aziende distributive in Sardegna, 2004

Gruppo	Centrali	Supermercati	Ipermercati	Totale
C3	C3	8	0	8
Carrefour Italia	Gs-Carrefour	0	2	2
Conad	Conad	54	1	55
Coralis	Coralis	1	0	1
Crai	Me.Ca.Des.	29	0	29
Gruppo Lombardini S.p.A.	Intermedia S.r.l.	47	2	49
Gruppo Rewe Italia	Rewe Italia	7	4	11
Indipendenti	Indipendenti	0	2	2
Interdis	Me.Ca.Des.	41	1	42
Ipervinci	Pegaso 2001	0	1	1
Rinascente	Intermedia S.r.l.	0	4	4
Selex	Esd Italia	18	3	21
Sigma	Sigma	38	0	38
Sisa ^(a)	Me.Ca.Des.	70	0	70

a) - questo numero è riferito ad un totale che comprende anche le superette

Fonte: Databank



5. LO SCENARIO COMPETITIVO

5.1. Le strategie delle aziende italiane

5.1.1 I gruppi strategici

Sulla base di due variabili fondamentali, quali:

- ambito distributivo (nazionale, pluriregionale, regionale, locale e mercati esteri);
- grado di differenziazione raggiunto rispetto ai competitors, legato alle specifiche politiche comunicazionali (immagine/notorietà del marchio), distributive, di prodotto e di prezzo attuate dall'azienda.

Le aziende operanti nel settore dell'olio di oliva confezionato possono essere schematicamente suddivise in cinque gruppi strategici.

Primo gruppo

Il primo gruppo è costituito dalle maggiori aziende del settore, caratterizzate da un grado di copertura a livello nazionale (ed estero) e da una forte penetrazione nella distribuzione moderna. Sono aziende che dispongono di marchi dotati di immagine elevata e consolidata, sostenuta da investimenti promo-pubblicitari.

Fanno parte di questo raggruppamento il leader Unilever Bestfoods Italia (presente nel settore con i marchi Dante, San Giorgio e Bertolli) e i principali challenger, Carapelli e Monini. Con il recente acquisto del marchio Sasso (rilevato da Nestlè It.) si è posizionata in questo raggruppamento anche Minerva, azienda caratterizzata da una elevata propensione all'export.

Il grado di differenziazione raggiunto da tali aziende è molto elevato e si basa prevalentemente sulla notorietà-identificazione dei marchi e sulle caratteristiche (produttive e organolettiche) dei prodotti.



Secondo gruppo

Il secondo gruppo strategico è costituito dalle grandi catene distributive (Coop Italia, G.S., Standa, Conad, Despar, Il Gigante, Esselunga, ecc.), presenti nel settore con proprie marche commerciali.

Il grado di differenziazione di tali marchi è generalmente medio e strettamente correlato all'immagine dell'insegna.

Terzo gruppo

Il terzo gruppo è costituito dalle aziende che distribuiscono i propri prodotti unicamente (o prevalentemente) attraverso il sistema delle vendite per corrispondenza e/o del "porta a porta".

Tra queste la più importante è F.lli Carli (specializzata nelle vendite per corrispondenza) che, nel corso degli anni, ha progressivamente ampliato la copertura distributiva su quasi tutto il territorio nazionale.

Altre presenze di rilievo sono Vezza (porta a porta) e San Lorenzo (vendita per corrispondenza).



Quarto gruppo

Il quarto gruppo è composto da aziende di piccole e medie dimensioni focalizzate nel settore oleario (soprattutto nell'extravergine) e/o marginalmente diversificate in settori affini e che operano prevalentemente in ambiti territoriali ristretti (locali, regionali o pluriregionali). Alcune tra queste sono presenti a livello nazionale, seppur con una copertura distributiva a "macchia di leopardo".

Il grado di differenziazione raggiunto dalle aziende appartenenti al quarto gruppo è medio-basso. Non disponendo delle risorse sufficienti per effettuare spese pubblicitarie significative, le politiche di differenziazione di tali aziende si fondano esclusivamente sul prodotto o sul prezzo.

Alcune aziende hanno perseguito politiche di differenziazione fondate essenzialmente sulla qualità o sulla provenienza geografica del prodotto o sull'adeguamento al gusto della tradizione locale.

Altre, invece, si sono differenziate tramite l'offerta di prodotti posizionati su fasce di primo prezzo e/o producendo per conto di marche commerciali.

Appartengono a questo gruppo aziende come Dentamaro, F.lli Meriggio, Isnardi, Oleificio Marasciulo, Oleificio RM, Turri, Domenico Manca, Farchioni, Olitalia, Oleificio Pantaleo, Costa D'Oro e Olearia Desantis.

Quinto gruppo

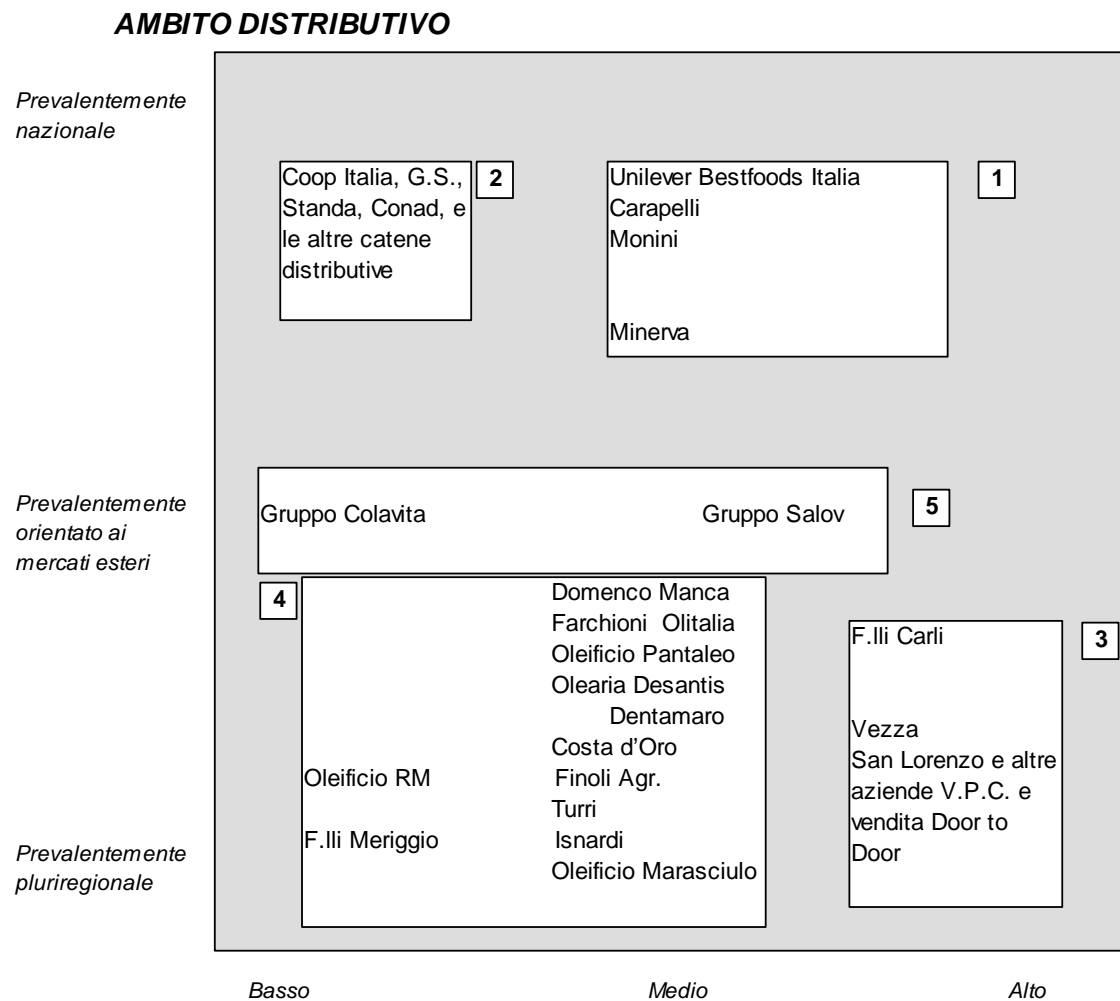
È costituito da aziende che, focalizzate nel settore oleario, attuano una strategia fortemente orientata all'export.

Appartengono a questo raggruppamento Gruppo Salov e il Gruppo Colavita.



Tab. 22.

Olio di oliva confezionato: mappa dei gruppi strategici, 2004



Fonte: Databank



5.1.2 Il caso aziendale: Minerva

Controllata indirettamente al 52% dalla famiglia Gasparini, all'inizio del 2003 ha acquisito da Nestlè It. il marchio Sasso, che prima produceva per la multinazionale svizzera.

Grazie a questa acquisizione nel corso del 2003 il fatturato relativo alle vendite di olio di oliva confezionato è cresciuto del 37%, superando i 100 milioni di euro.

L'azienda si posiziona così al quarto posto fra i principali produttori di olio di oliva confezionato, con una quota vicina al 7% in valore.

Nel corso del 2003 Minerva ha concluso un contratto con Costco (catena americana di punti vendita all'ingrosso) per la fornitura di olio di oliva a marchio del distributore.

Nel prossimo futuro pertanto le esportazioni aumenteranno considerevolmente, consentendo all'azienda di migliorare ulteriormente la propria presenza fra le aziende export oriented.

Attualmente Minerva detiene una quota di circa il 10% delle vendite estere in volume, in netto miglioramento rispetto all'anno precedente.

I prodotti aziendali venduti all'estero riportano i marchi Minerva, Sasso, Montolivo e Lupi.

Sul mercato domestico l'azienda intende rilanciare l'olio Sasso con un'immagine di olio di qualità, investendo particolarmente nel segmento dell'olio extravergine.

Tale segmento infatti mostra le maggiori potenzialità di crescita, anche se l'olio Sasso non vanta una elevata penetrazione in questo segmento.

Prima dell'acquisizione del marchio Sasso la presenza aziendale con prodotti a marchio proprio sul mercato nazionale era pressoché trascurabile.



Oggi detiene una quota stimata tra il 6 e il 7% del mercato dell'olio normale, tra il 3-4% di quello extravergine ed ha una presenza marginale nel segmento dell'olio di sansa di oliva.

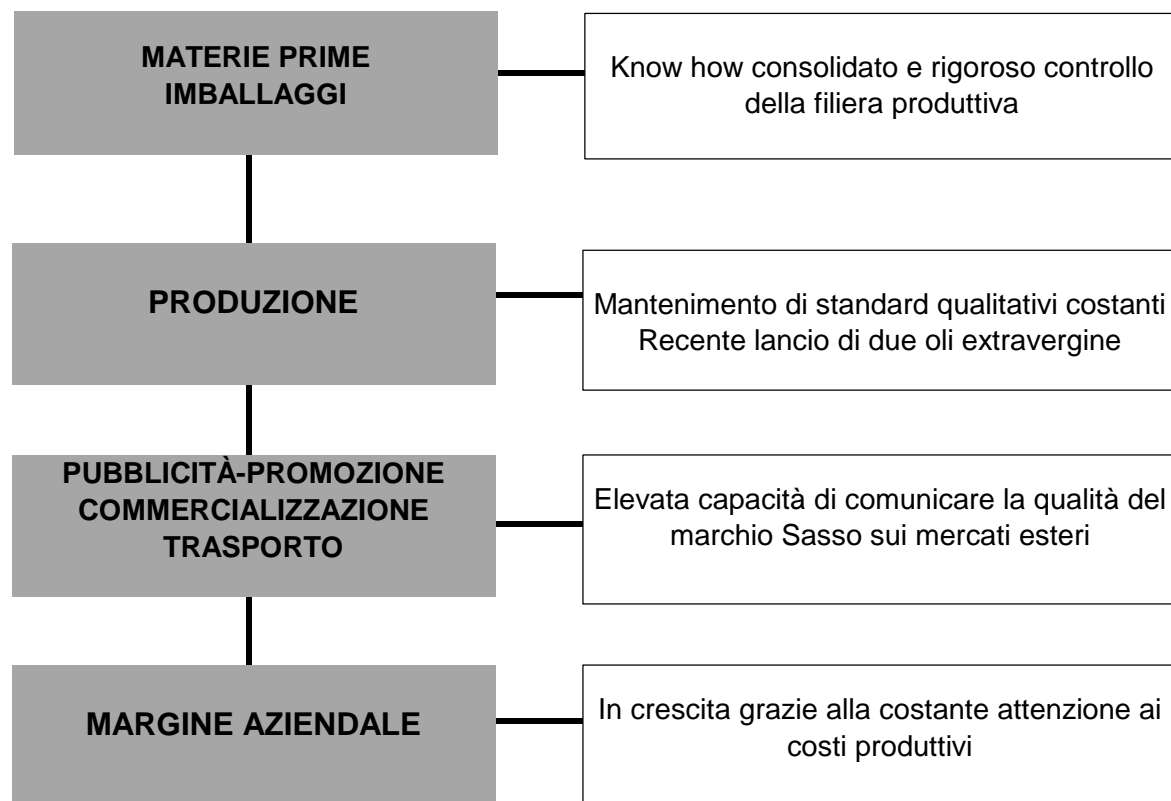
Punti di forza di Minerva:

- elevata vocazione all'export ed ottime prospettive di crescita grazie all'accordo concluso recentemente con la catena distributiva americana;
- appartenenza ad un gruppo (Oleifici Mediterranei) operante nel trading dell'olio di oliva che le consente di beneficiare di un consolidato know how nella selezione e nell'acquisto delle materie prime;
- forza del marchio Sasso che si presta ad una rivitalizzazione iniziata con l'introduzione di due nuovi prodotti: olio di oliva Extra Oro in lattina ed olio di oliva Extra Saporito in bottiglia;
- crescente penetrazione nella GDO nazionale, canale in grado di garantire elevati volumi di vendita.



Tab. 23.

La catena del valore di Minerva, 2004



Fonte: Databank



6. NOVITÀ E AGGIORNAMENTI

6.1. Customer satisfaction

I modelli di gestione per la qualità ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 per le aziende di produzione e di servizi, attribuiscono un'importanza primaria alla soddisfazione dei clienti.

Il successo di un'organizzazione dipende dal saper comprendere, esigenze ed aspettative, presenti e future, implicite, espresse e latenti dei clienti attuali e potenziali e degli utenti finali, tradurle in requisiti del cliente e caratteristiche dell'offerta e soddisfarli (punti 5.2, 7.2 e 8.2 della ISO 9001:2000) mirando a superare le loro stesse aspettative, in modo competitivo.

La Norma UNI 11098 si colloca nel contesto delle ISO 9001 e 9004, costituisce una norma tecnica di supporto che rappresenta lo stato dell'arte sul tema

La Norma veicola un messaggio fondamentale:

“con indicatori di prestazione della qualità percepita dai clienti, la direzione è in grado di meglio valutare l'efficacia delle decisioni di marketing attuate”.

La Norma definisce gli indicatori della qualità percepita per il quadro di governo aziendale e la gestione dei sistemi di qualità e come componenti eventuali del sistema premiante. Essi sono:

Indicatori costruiti sintetici, complessivi o parziali:

- sintetici complessivi quando riguardano tutti i fattori della soddisfazione considerati (le variabili osservate);
- parziali quando riferiti solo a parti dei fattori (ad esempio quelli relativi alle sole relazioni commerciali).



Indicatori analitici: riguardano un solo fattore della soddisfazione (una variabile osservata), e per ciascuno di essi offrono:

- la ripartizione fra clienti soddisfatti, insoddisfatti (performance percepite inferiori alle aspettative) e deliziati (performance percepite superiori alle aspettative);
- l'intensità di insoddisfazione e delizia;
- il tasso di forte insoddisfazione (rischio di abbandono) e quello del superamento delle aspettative (delizia).

Mappe di priorità d'intervento: sono costruite con percentuali di insoddisfatti o deliziati e importanza di fattori e consentono di indicare su quali variabili osservate è necessario operare prioritariamente, per ridurre i clienti insoddisfatti e l'intensità di insoddisfazione e aumentare i clienti deliziati e l'intensità di delizia.

Gli indicatori di prestazione sulla qualità percepita dai clienti non esistono "in natura". Possono essere solo costruiti.

La Norma indica il percorso per una loro corretta costruzione, definendo i requisiti del processo di raccolta e di trattamento dati sulla soddisfazione dei clienti:

- utilizzo di chiare definizioni operative di clienti, soddisfazione, insoddisfazione e delizia; di intensità di insoddisfazione e delizia e di modalità di determinazione dell'importanza del fattore;
- individuazione degli specifici fattori della soddisfazione, le variabili da osservare su cui rilevare la Customer Satisfaction;
- rilevazione della soddisfazione per ciascun fattore/variabile osservata, senza compensazioni (ma tuttavia tale da consentire di trattare la "overall satisfaction" con lo stesso set di dati raccolti) adottando una metrica mista (relativa e assoluta);
- robustezza statistica degli indicatori di prestazione della qualità percepita, costruiti a partire dalle variabili osservate, in modo che siano meglio utilizzabili per fare confronti temporali, anche rispetto ad obiettivi perseguiti, concorrenti, standard di mercato e best practices;
- gestione di universi di piccola dimensione e campioni di bassa numerosità, che sono molto diffusi nelle piccole e medie imprese ma anche nelle grandi organizzazioni a rete (a livello di punti vendita, agenzia, concessionarie, ecc.);
- modelli concettuali e di costruzione degli "Indicatori" trasparenti e semplici per essere utilizzabili facilmente da tutte le parti interessate (oltre ai clienti, dipendenti, enti affidatari di servizi, ecc.).

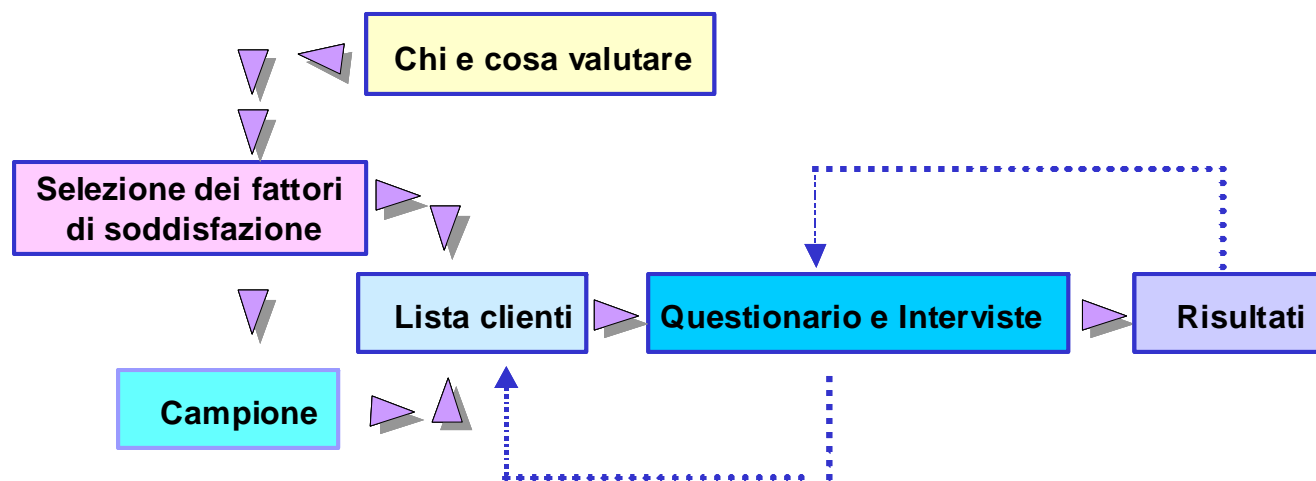


Obiettivi del processo di Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti

- Comprendere i fattori che causano la soddisfazione.
- Rilevare la soddisfazione di un determinato gruppo omogeneo di clienti, relativamente al prodotto acquistato o utilizzato e il grado con il quale i requisiti sono stati raggiunti.
- Costruire gli indicatori di prestazione percepiti sui clienti, per il quadro di governo aziendale:
 - indicatori sintetici: complessivi e parziali, di prestazione sui fattori di soddisfazione;
 - indicatori analitici: il superamento delle aspettative (tasso di delizia); il rischio di abbandono (percentuale di clienti gravemente insoddisfatti);
 - mappe di priorità di intervento.
- Confrontare i risultati nel tempo (trend) e con i risultati ottenuti dai concorrenti sugli stessi clienti o gruppi di clienti, aventi caratteristiche analoghe per comportamenti d'acquisto, esigenze e aspettative.



Le sei fasi di un intervento di "Rilevazione della Soddisfazione dei Clienti"



Nel primo numero dell'Osservatorio abbiamo dato delle indicazioni sulla "Selezione dei Fattori di Soddisfazione" nel settore specifico.

In questo numero approfondiremo obiettivi ed attività delle prime due fasi "Chi e cosa valutare" e "Selezione dei fattori di soddisfazione". Nei prossimi numeri completeremo la illustrazione delle altre fasi fino a descrivere il processo completo di realizzazione di un'indagine.



Fase 1 Chi e cosa considerare e valutare:

Obiettivo

- quale prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale;
- quale tipologia, classe e segmento di clienti;
- va anche deciso se si vuole effettuare un confronto competitivo con il/i proprio/i concorrente/i diretto/i o col fornitore ritenuto il migliore ("best practice") dai clienti o con lo standard di mercato (benchmark).

Attività e modalità di lavoro

Definizione delle priorità e **selezione** del **prodotto/servizio** da sottoporre ad Audit: l'intera offerta aziendale, una linea o uno specifico prodotto/servizio; tutte le aree aziendali o una sola specifica funzione (ad es. le vendite, una area di vendita, una filiale, ecc.)

Scelta della tipologia dei clienti da intervistare: aziende, trade, consumatori finali, ecc.

Scelta dei criteri di segmentazione e classificazione dei clienti: area geografica, canali, caratteristiche socio-demografiche, fatturato, margine, frequenza di acquisto, ecc.

Scelta dei criteri di effettuazione del confronto competitivo: su quale/i concorrente/i e/o altri confronti

Risultato

Un documento di impostazione progetto che contiene:

- quale/i **prodotto/servizio/unità organizzativa aziendale** saranno sottoposti a Rilevazione di Customer Satisfaction (Audit);
- quale/i **tipologia, classi di clienti e segmenti** saranno da intervistare;
- **modalità del confronto competitivo** con i concorrenti.



Fase 2: selezione dei Fattori di Soddisfazione

Obiettivo

L'individuazione dei Fattori di Soddisfazione, le variabili osservate che causano soddisfazione, insoddisfazione e delizia e che influenzano i comportamenti dei clienti, sulla base delle caratteristiche prestazionali ed emozionali del prodotto/servizio da analizzare (qualità erogata e comunicata) è una fase chiave dell'intervento.

Una corretta identificazione dei fattori è indispensabile per la rilevazione della soddisfazione e la successiva corretta costruzione di indicatori di prestazione dell'organizzazione, che siano rappresentativi delle reali performance sui clienti.

Attività e modalità di lavoro

In questa fase si definiscono i fattori che causano la soddisfazione nel target di clientela da raggiungere e si trasformano in requisiti dell'offerta aziendale da sottoporre a valutazione.

In certi casi e su certi target i fattori sono ben noti ma non sempre esiste chiarezza sugli elementi valutati dai clienti. In questi casi bisogna sviluppare un intervento di definizione dei fattori da sottoporre a valutazione con diverse metodologie, utilizzabili anche congiuntamente:

- indagini qualitative ad hoc: interviste in profondità e focus group;
- autovalutazione dell'azienda: compilazione da parte della direzione di un questionario di autovalutazione, con la possibile assistenza di un consulente;
- utilizzo di un "Modello di Analisi" articolato in 9 Bisogni umani fondamentali: (basato sulle evidenze dell'approccio di Manfred Max-Neef, una evoluzione della piramide dei bisogni di Maslow, che permette di realizzare l'analisi in modo oggettivo e strutturato, considerando anche i sentimenti e le emozioni connessi alla soddisfazione di bisogni e aspettative).



L'intervento può essere necessario quando:

- ci sia l'esigenza di cogliere eventuali fattori differenziati di soddisfazione per segmenti e/o classi di clienti specifici;
- la Direzione voglia confrontare i risultati emersi dal processo di autovalutazione per la presenza di dubbi sulla corretta comprensione dei bisogni e aspettative dei propri clienti;
- nel processo di autovalutazione aziendale emergano non conformità tra analisi di bisogni e aspettative e loro trasformazione in requisiti del cliente, per errori di realizzazione da parte della produzione e/o del marketing nel prodotto, servizio, distribuzione, assistenza, comunicazione.

Criticità da governare

Verificare che:

- l'elenco dei "Fattori della Soddisfazione" non risulti troppo lungo (difficoltà tecniche di gestione dell'intervista), mai oltre i 18-20 aspetti;
- i "Fattori della Soddisfazione" siano sempre riconducibili a leve operative azionabili per attivare processi di miglioramento;
- i "Fattori della Soddisfazione" individuati siano "univoci", relativi ad un solo aspetto, per evitare risposte compensate di dubbia interpretazione (es.: aspetti diversi quali la cortesia e la competenza del personale non possono diventare un unico sintetico fattore).

Risultato

Documento che contiene la lista dei "Fattori di Soddisfazione", suddivisi per aree omogenee di prodotto/servizio/relazione. Il documento fa riferimento al processo attuale di identificazione delle esigenze e aspettative, alla loro trasformazione in requisiti "espresi, impliciti, cogenti" del cliente e alla progettazione, erogazione (inclusi servizio, assistenza e consegna) e comunicazione delle offerte



Considerazioni conclusive di questo capitolo

Nel numero precedente di questo “Osservatorio” abbiamo riportato una tabella con i principali elementi su cui misurare la soddisfazione dei clienti di un produttore del Vostro settore.

Partendo da questo primo elenco piuttosto “grezzo” bisognerebbe delineare meglio il gruppo di clienti su cui centrare la “Rilevazione della Soddisfazione”

Se, ad esempio, la Vostra azienda decidesse di misurare la soddisfazione relativa alla Vostra offerta sui buyer della moderna distribuzione, partendo dalle aree indicate, bisognerebbe condurre qualche intervista approfondita ad un ristretto campione di buyer per evidenziare una rosa di 18-20 aspetti critici su cui basano la valutazione dei fornitori per questa categoria di prodotti.

L’esperienza Databank sulle indagini condotte su questo target di clientela rivela come, per ciascuna area considerata (ad esempio la logistica), i buyer valuteranno le performance della Vostra azienda su elementi che possono essere comuni ad altre categorie di intermediari commerciali (ad esempio nell’area “Logistica” la “flessibilità nel far fronte a consegne non programmate”) ma anche su elementi specifici (ad esempio sempre nell’area “Logistica” il “rispetto della finestra oraria per la consegna ai CEDI”).



Se volete confrontarvi con noi sulla selezione dei fattori di soddisfazione da utilizzare e concorrenti con cui confrontarsi su gruppi di clienti quali:

- GDO (super + iper);
- negozi tradizionali;
- hotel, ristoranti;
- mense;
- grossisti.

Inviare i vostri quesiti:

- per posta all'indirizzo Ersat, att.ne "Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola", Via Caprera 8 - 09123 Cagliari
- per fax ad Ersat allo 070/60262322 all'att.ne "Servizio Assistenza al Marketing e alla Valorizzazione dell'Offerta Agricola",
- tramite il sito internet , all'indirizzo www.ersat.it/osservatorio/

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere aiutandovi a costruire il Vostro questionario di rilevazione della Soddisfazione del gruppo di clienti prescelto.

Per informazioni sul servizio: dott. Giuseppe Lusso, tel. 070 6026 2317.



6.2. Notizie del settore

- L'olivicoltura per acquisire competitività e avere un regolare sviluppo nelle aziende italiane ha bisogno di meccanizzare la raccolta. Mentre in passato l'uso delle macchine era giustificato dalla necessità di ridurre l'impiego di manodopera e di diminuire i costi di produzione, oggi è diventato indispensabile per la carenza di manodopera e per gli alti costi e oneri che essa comporta. Tra le varie macchine, gli agevolatori costituiti da pettini pneumatici, brucatori e piccoli vibrator, possono raddoppiare la capacità di raccolta e quindi essere utili per piccole estensioni.
- Per migliorare la qualità della produzione dell'olio di oliva e di olive da tavola, l'ARPO (associazione regionale produttori olivicoli) in collaborazione con CRPV (centro ricerche produzioni vegetali), la Regione Emilia Romagna e altri importanti enti, ha organizzato una serie di prove dimostrative di raccolta meccanica delle olive, svoltesi in Romagna dal 4 al 9 novembre 2004. La raccolta manuale delle olive è ancora oggi il sistema migliore, tale procedimento però, effettuato per brucatura dei frutti presenta dei problemi tra cui l'elevato costo per il largo impiego di manodopera sempre più difficile da reperire. Il ricorso a macchine che agevolano o effettuano integralmente le operazioni di raccolta e rispettano la qualità del prodotto finale sta diventando un'esigenza sempre più sentita. Per informazioni: Arpo - Associazione regionale tra produttori olivicoli - Tel. 0541/741762; fax 0541/742166; e-mail: a.r.p.o@libero.it.
- L'olio extravergine di oliva è stato al centro di una combattutissima riforma di settore messa in atto nell'ambito della nuova Politica Agricola Comunitaria. Tale riforma ha lasciato soddisfatti sia il ministro per le politiche agricole, Gianni Alemanno, che le principali organizzazioni di categoria. L'accordo raggiunto a Lussemburgo per l'olio di oliva prevede la possibilità di dedicare fino al 10% del budget nazionale di risorse a favore della qualità. Della somma restante, il 60% sarà disaccoppiato e il 40% sarà legato alla produzione. Anche nel settore dell'olio di oliva viene riconosciuta la possibilità per lo Stato membro di poter discrezionalmente aumentare la componente disaccoppiata oltre la percentuale minima del 60%.
- Unaprol (unione nazionale produttori di olive) ha illustrato il sistema innovativo di etichettatura che consente di ricevere informazioni sull'olio che si è scelto di comprare o che si sta per usare, attraverso una semplice richiesta di SMS. Infatti è sufficiente scrivere il numero del lotto che si trova indicato sulla bottiglia e inviarlo al numero di telefono 335.1049484.



- E' nata la prima Carta degli oli extravergini DOP italiani; essa rappresenta uno strumento di divulgazione e valorizzazione delle produzioni olivicole che hanno ottenuto la denominazione di origine protetta. Con la collaborazione dei ristoratori la Carta offrirà la possibilità di conoscere informazioni sulla provenienza, sulle cultivar utilizzate, sulle peculiarità dei singoli oli e sugli abbinamenti più indicati con i vari piatti della tradizione nazionale e regionale. La Carta, realizzata dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio con il contributo del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, è stata presentata durante il Salone dell'olio di qualità ospitato a Milano nell'ambito di Expo Sapori. Attraverso la Carta il consumatore potrà dunque scegliere, abbinare l'olio al piatto proposto, tenendo conto delle peculiarità delle tradizioni gastronomiche locali.
- In base ad un'indagine condotta dalla Coldiretti emerge che di circa 451,00 euro al mese che ogni famiglia destina per gli acquisti di alimenti e bevande nel 2004, oltre la metà (51%) va al commercio e ai servizi, il 30% va all'industria alimentare e solo il 19% alle imprese agricole. Mediamente i prezzi dal campo alla tavola aumentano di cinque volte, con differenze nei vari settori: ad esempio, il costo di uva incide complessivamente per un quarto sul costo complessivo del vino, il costo delle olive incide per un terzo sul costo dell'olio. Nella carne bovina il 40% del prezzo finale è dovuto all'animale, mentre nella carne di maiale il valore del singolo capo incide appena del 22%. Per quanto riguarda il latte fresco, il costo di una confezione da un litro è il quadruplo del reale valore del prodotto che esce dalla stalla. Questa situazione potrebbe determinare delle preoccupanti riduzioni di volume di cibi e bevande negli acquisti delle famiglie italiane.
- L'alimentare è un settore in crescita per le esportazioni italiane in Russia: mercato da 40 miliardi di dollari di cui un terzo dipende dall'Italia, le cui importazioni hanno superato nel 2003 gli 11 miliardi di dollari (+9%). Gli scambi sono guidati da aziende toscane, piemontesi, pugliesi con prodotti come formaggi, salumi, olio, vini. Aumentato dell'8,3% nei primi 10 mesi del 2003, da 129,8 a 140,6 milioni di euro, il nostro export alimentare prevede di chiudere l'anno con una cifra oscillante tra i 168 e i 170 milioni. Vini e bevande alcoliche conducono la classifica con quasi il 75%, passando da 25,6 a 44,8 milioni di euro nei primi 10 mesi del 2003, fino a coprire il 31,9% delle esportazioni italiane. In seconda posizione la frutta fresca, con una quota del 15,4% da 15 a 21,6 milioni di euro. Segue la carne con 17,3 milioni di euro.



- Dal 1 gennaio 2005 è diventata obbligatoria la tracciabilità della filiera olearia; ciò significa che le aziende del settore devono tracciare la propria produzione dalla pianta alla bottiglia. Secondo le associazioni di produttori olivicoli questo ha effetti anche sull'etichettatura, in quanto non è obbligatorio indicare l'origine del prodotto in etichetta, ma chi scrive "made in Italy" deve essere in grado di dimostrare che il proprio extravergine deriva veramente dalla molitura di olive italiane lavorate in Italia.
- Da un'indagine di Ismea, unioni delle associazioni produttori ed Interprofessione, emerge che il settore olivicolo italiano ha bisogno di una riorganizzazione generale. Nelle campagne infatti, si avverte la necessità di aumentare il tasso di meccanizzazione delle aziende, mediante l'acquisto di macchine per la potatura e la raccolta. Questa esigenza è avvertita dal 52% delle aziende molisane e dall'11% di quelle sarde. Sul tema dell'irrigazione sono interessate, invece, le aziende pugliesi, marchigiane e liguri; mentre lo sviluppo degli impianti di confezionamento è un aspetto su cui puntano soprattutto le aziende lucane e in misura più contenuta quelle sarde. Per il momento solo il 17% delle aziende italiane ricorre all'utilizzo di macchine per la potatura, con punte del 30% in Sardegna, Puglia e Liguria.
- Dal 5 al 8 febbraio 2005 si terrà a Rimini Mia 2005 – alimentazione fuori casa. L'evento mostra come il fuori casa si sia sviluppato negli ultimi anni, infatti il 21% degli italiani pranza abitualmente fuori casa. Allo stesso tempo cresce il desiderio di vivere il fuoricasa mantenendo tradizione e genuinità. Per informazioni: segreteria di manifestazione Alia Katia Nardini, Lucrezia Bologna, Tel. (+39) 0541/744508; (+39) 0541/744466 - 744227; fax (+39) 0541/744225; e-mail: a.cardini@riminifiera.it; lbologna@riminifiera.it.
- Per appoggiare gli agricoltori che intendono diventare imprenditori agroalimentari, Veronafiere ha creato un evento che permetta di promuovere i prodotti tipici, garantendo qualità e sicurezza. Agrifood ha pertanto l'obiettivo di promuovere, in ambito internazionale, l'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura italiana in impresa, creando un modello dove il prodotto esprime la cultura del territorio e la esporta, generando valore. Agrifood è costituito da tre saloni: Agrifruit – Salone dell'ortofrutta; Agrilife – Salone della ruralità, dell'agriturismo e del territorio; Agriquality – Salone del prodotto tipico e di qualità, dedicato alle eccellenze alimentari di origine agricola, presentate su base regionale. Agriquality presenta agli operatori commerciali internazionali ed ai consumatori una selezione dei prodotti più rappresentativi del Made in Italy alimentare, trasferendo al consumatore, direttamente o indirettamente, l'insieme delle caratteristiche della zona di origine. La manifestazione si svolgerà dal **03 al 06 marzo 2005**; per informazioni: Veronafiere via del Lavoro 8 – 37100 Verona; Tel. 045/8298111 – fax 045/8298288; E-mail: info@veronafiere.it; www.veronafiere.it.



- Dal 14 al 18 aprile 2005 si terrà presso la fiera di Lanciano la 44 edizione “Fiera dell’agricoltura”. La manifestazione ha sempre offerto, non solo agli operatori ma anche agli appassionati del settore, l’occasione di approfondire tematiche e aspetti importanti legati al mondo agricolo, attraverso gli interventi di esperti e relatori qualificati. Per informazioni: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano, loc. Iconicella, casella postale 108 – 66034 Lanciano Chieti; Tel. 0872/710500; fax 0872/44261; www.lancianofiera.com; info@lancianofiera.com
- Dall’8 all’11 dicembre 2005 si terrà a Lanciano “Agroalimenta”, rassegna nazionale dei prodotti tipici regionali e “Italian Pasta & Olio” rassegna nazionale della pasta e dell’olio extravergine di qualità. Per informazioni: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano, loc. Iconicella, casella postale 108 – 66034 Lanciano Chieti; Tel. 0872/710500; fax 0872/44261; www.lancianofiera.com; info@lancianofiera.com.

Tra le fiere internazionali si segnalano:

- **FINE FOOD AUSTRALIA** – Salone australiano internazionale degli alimentari, delle bevande e delle attrezzature – prodotti: prodotti alimentari, dolci, latticini, frutta, carne, vini, ecc.; periodo: settembre 2005; per informazioni: Australian Exhibition Services Pty Ltd – Illoura Plaza – 424, St. Kilda Road – Melbourne Victoria 3004 – Australia; Tel. (+613) 92.61.45.00; fax: (+613) 92.61.45.45; e-mail: show-s@ausexhibit.com.au; Rapp. Italia: Organizzazione Vittorio Caselli Srl – Via Magenta 19 – 50123 Firenze; Tel. (+39.055) 284.292; fax: (+39.055) 283.364; e-mail: caselliorg@caselli.it
- **VINAMOUR** – Salone dei vini e dei prodotti alimentari – Dampremy (Centre de Congres) – Belgio; periodo: febbraio 2005; per informazioni: D.O.P. Asbl – Modem Asbl – Rue de la Tourelle, 6 – B-7370 – Dour Belgio; Tel. (+3265) 65.96.65; fax: (+3265) 65.96.65
- **SIAL** – Salone Internazionale dell’alimentazione – Shanghai (Sniec, Shanghai New International Expo Center Pudong) – Cina; periodo: aprile 2005; per informazioni: Groupe Exposium – 1, Rue du Parc – 92593 – Levallois Perret Cedex – Francia; Tel. (+331) 49.68.51.00; fax: (+331) 49.68.54.49; e-mail: infos@exposium.fr; Rapp. Italia: Universal Marketing Sas – Viale Paliro Togliatti 1663 – 00155 Roma; Tel. (+39.06) 40.80.24.04; fax: (+39.06) 40.80.13.80; e-mail: universal@universalmarketing.it



- **KULINARIS** – Salone degli alimentari e delle bevande – Pirmasens (Messegelande) Germania; periodo: marzo 2005; per informazioni: Messeund Veranstaltungsgesellschaft Pirmasens – Germania; Tel. (+496331) 55.33.00; fax: (+496331) 65.758; e-mail: info@messe-pirmasens.de
- **INTERFOOD ST. PETERSBURG** – Salone internazionale degli alimentari e delle bevande – S. Pietroburgo (Lenexpo Exhibition Centre) Russia (Federazione); periodo: aprile 2005; per informazioni: GIMA International Exhibition Group GmbH & Co. KG – Eiffestrasse, 585 – D-20537 Hamburg – Germania; Tel. (+4940)23524.0; fax: (+7812)320.80.90; e-mail: main@restec.ru; Coorganizzatore: Primexpo – 23 Malaya Morskaya Str. – 191186 St. Petersburg – Russia (Federazione); Tel. (+7812)380.60.00; fax: (+7812)380.60.01; e-mail: info@primexpo.ru
- **SALIMAT** – Salone Internazionale degli alimentari e delle bevande – Silleda – Pontevedra (International Fair of Galicia) – Spagna; periodo: maggio 2005; per informazioni: Fiera internacional de Galicia – Recinto Ferial s/n – 36540 Silleda Pontevedra Spagna; Tel. (+34986) 577.000; fax: (+34986) 580.865; e-mail: inter@feira-galicia.com
- **VINOLIVE** – Salone internazionale del vino, formaggio, olive e olio di oliva- Izmir (Kulturpark) – Turchia; periodo: marzo 2005; per informazioni: IZFAS – Izmir Fair Services Culture and Art Affairs Trade Inc. – Sair Esref Bulvari 50 – Kulturpark 35230 Izmir Turchia; Tel. (+90232) 482.12.70; fax: (+90232) 445.00.40; e-mail: info@izmirfair.com.tr
- **FOOD EXPO UKRAINE** – Salone internazionale alimentare – Kiev (KievExpoPlaza Exhibition Center) Ucraina ; periodo : marzo 2005 (due volte all'anno); per informazioni: Kiev International Contract Fair – P.O. Box B-13 – 01001 Kiev Ucraina; Tel. (+38044) 461.93.42; fax: (+38044) 461.93.40; e-mail: info@kmkya.kiev.ua