



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

# OSSERVATORIO OLIVICOLO

*V° Report Trimestrale*

*Febbraio 2006*



DATABANK SPA – Via dei Piatti, 11 – 20123 MILANO P.IVA e C.F.: 03126910151 – Tel.: 02-809556 – Fax: 02-8056495



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>4</b>
1.1. La superficie olivicola	5
1.2. La produzione di olive da olio	7
1.3. La produzione di olio	8
1.4. L'olio DOP e IGP	10
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>11</b>
2.1. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi	11
2.2. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi dall'Italia alla Cina	14
2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Cina	18
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>20</b>
3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione	20
3.2. Evoluzioni e tendenze del consumo dell'olio di oliva confezionato	22
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>23</b>
4.1. La distribuzione in Italia	23
4.2. La distribuzione dell'olio di oliva in Italia	26
4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong	29
<b>5. LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>46</b>
5.1. I fattori critici di successo in Italia	46
5.2. Le migliori performance in Sardegna	49
5.3. Le migliori performance in Italia	50
5.4. I modelli di business	53



<b>6.</b>	<b>NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>56</b>
6.1.	Il valore della marca	56
6.2.	Notizie dal settore	60
6.3.	Fiere del settore	62
<b>Allegato 1</b>		<b>65</b>
<b>Allegato 2</b>		<b>66</b>
<b>Allegato 3</b>		<b>67</b>



## INTRODUZIONE

Nel quinto numero di questo “Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto olivicolo abbiamo scelto di inquadrare il mercato, la distribuzione e la competizione partendo da informazioni strutturali. In particolare in questo numero è stato approfondito il mercato di sbocco della Cina e Hong Kong.

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”,
- on line attraverso la sezione Osservatorio dei Mercati del sito internet [www.ersat.it](http://www.ersat.it) .

I quesiti più interessanti verranno selezionati da Ersat che provvederà a rispondere. Il servizio è riservato alle imprese che operano in Sardegna.



## **1. IL MERCATO**

### **1.1. La superficie olivicola**

Secondo i dati Istat, la superficie totale destinata ad olivo in Sardegna ammonta a 36.347 pari al 3,1% della superficie totale nazionale, si tratta di una superficie relativamente limitata che comunque mostra una certa stabilità nel corso degli anni.

Nel periodo 2003-2004 la superficie olivicola in Sardegna ha subito un'ulteriore contrazione, pari allo 0,1%, dopo che già nel 2003 si era evidenziato un calo, mantenendo comunque un livello sempre superiore ai 36.000 ettari.

La superficie nazionale, dopo il leggero calo tra il 2002 e il 2003 ha evidenziato una crescita seppur di entità molto limitata pari infatti allo 0,3%.

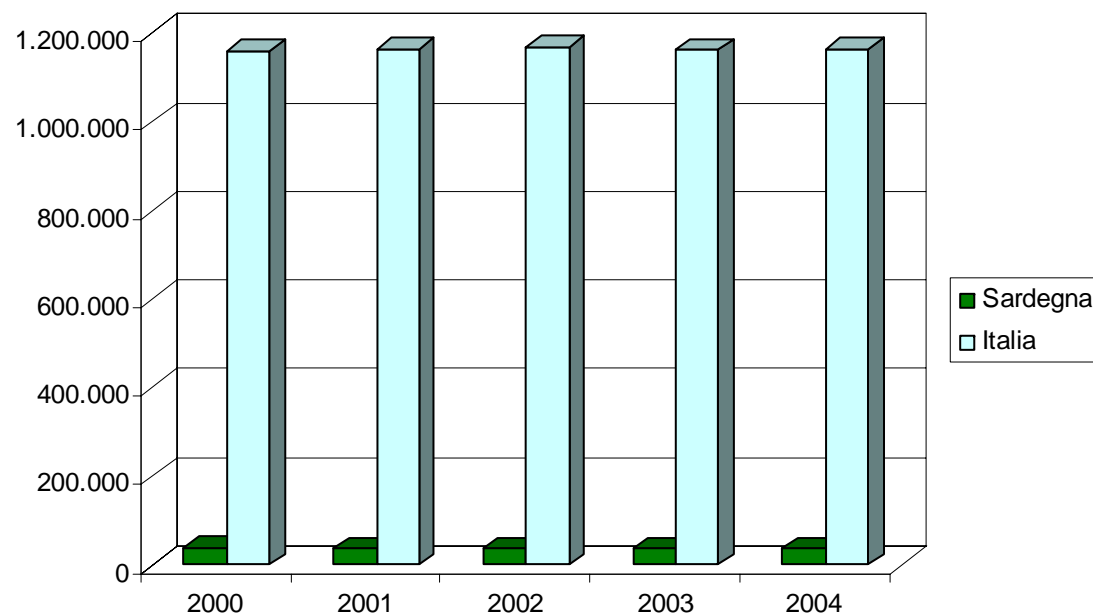


Tab. 1.

## Superficie totale destinata ad olivo in Italia e in Sardegna, dal 2000 al 2004

(ettari)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Sardegna	38.254	36.310	36.605	36.383	36.347	-0,1	-1,3
Italia	1.161.583	1.164.558	1.170.362	1.162.789	1.166.022	0,3	0,1



Fonte: Istat



## 1.2. La produzione di olive da olio

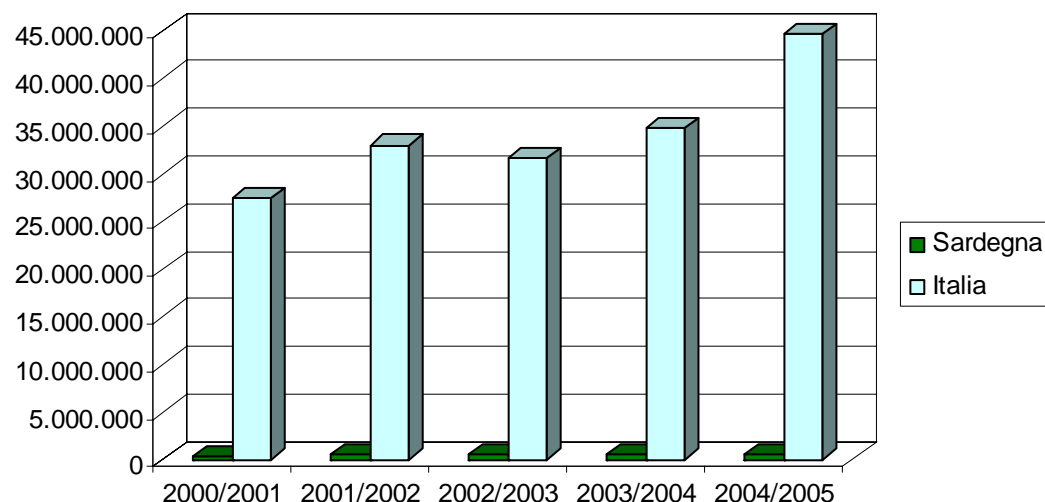
Le olive da olio raccolte in Sardegna nella campagna 2004-2005 ammontavano a 452.447 quintali, pari all' 1,01% delle olive da olio raccolte in Italia. Rispetto alla campagna precedente il raccolto in Sardegna è calato di un valore pari a -7,6% mentre il raccolto in Italia mostra una crescita del 28,3%.

Tab. 2.

### Olive da olio raccolte in Italia e in Sardegna, campagne dal 2000-2001 al 2004-2005

(% di variazione del raccolto)

	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	% variaz. 2004-2005/2003-2004	% variaz. m.a. 2004-2005/2000-2001
Sardegna	376.528	573.690	437.858	489.571	452.447	-7,6	4,6
Italia	27.406.119	33.022.866	31.740.119	34.840.430	44.708.323	28,3	13,0



Fonte: Istat



### 1.3. La produzione di olio

Nella campagna olivicola del 2005/2006 ci si aspetta una contrazione della produzione di olio tanto che i volumi prodotti segneranno una contrazione pari almeno al 13.5% rispetto alla campagna del 2004/2005.

Si tratterebbe di un calo generalizzato dovuto principalmente al fenomeno dell'alternanza produttiva che si manifesta ciclicamente e che coinvolgerà anche la Sardegna con un calo che potrebbe essere pari al -34% (fonte Unaprol).

In Sardegna le principali varietà di piante da olive sono: Bosana, Cariasina e Palma.

L'andamento della produzione annua di olio è regolato da fenomeni di ciclicità dovuti alle fisiologiche differenze produttive di campagna (normalmente ad annate di "carica" seguono annate "di scarica").

L'andamento della produzione di olio di oliva confezionato si presenta invece più regolare (senza forti oscillazioni annuali) ed è legato, in parte, all'andamento delle esportazioni di prodotto confezionato e, soprattutto, ai consumi interni.

In Sardegna la produzione di olio nella campagna 2004/2005 ammonta 11.222 tonnellate con un incremento del 6,5% sulla produzione precedente. Una crescita più consistente, si riscontra anche, sul totale Italia con una variazione pari al 26,9% (vedasi tabella 22 allegato 1).

I Frantoi operanti in Sardegna nella campagna 2003-2004 risultano 131 (vedasi tabella 23 allegato 2).





Tab. 3.

**Olio di oliva: andamento della produzione in Italia e in Sardegna, campagne 2002-2003, 2003-2004 e 2004-2005**

(tonn.)

	2002-2003	2003-2004	2004-2005 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004-2005/2003-2004
Italia	647.252	700.267	889.334	26,9
Sardegna	6.844	10.534	11.222	6,5

a) - dato provvisorio rilevato fino Luglio 2005

Fonte: Agecontrol S.p.A.



## 1.4. L'olio DOP e IGP

Il segmento in Italia degli oli extravergine DOP e IGP ha ormai raggiunto una fase di maturità.

Gli oli extravergine di oliva DOP e IGP rappresentano ancora una quota relativamente marginale della produzione complessiva nazionale di olio di oliva, nonostante ciò questo mercato mostra tassi di crescita molto elevati negli ultimi anni. Nel canale retail il mercato italiano degli oli extravergine DOP e IGP è stato valutato nel 2004 intorno alle 2.600 tonnellate ed è cresciuto rispetto al 2003 del 16,9%. Il valore del mercato è stimabile intorno ai 23 milioni di euro. Quasi tutti i competitor sono presenti in questa nicchia di mercato con l'offerta di almeno una referenza DOP e/o IGP.

I più venduti sono l'IGP Toscano (che copre oltre il 40% della produzione) e i DOP Terra di Bari, Umbria e Riviera Ligure.

Questi risultati così positivi dei DOP e IGP sono ascrivibili prevalentemente ad una nuova cultura espressa dai consumatori che premiano sempre di più i prodotti con connotazioni e caratteristiche particolari e certificate.

Hanno ottenuto finora la certificazione DOP poco meno di una quarantina di oli e il loro numero è destinato ad aumentare visto che il mercato tende a premiare sempre di più queste produzioni. (Vedi tab. 24 allegato 3).

In Sardegna la produzione di olio DOP è tuttora inesistente. E' in previsione tuttavia il riconoscimento della DOP Sardegna, si è conclusa l'istruttoria comunitaria con l'iscrizione nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, decorsi 6 mesi senza ricorsi la denominazione verrà registrata nell'apposito albo.

Ai fini dell'assegnazione di una DOP, il contenuto dei disciplinari prevede una serie di restrizioni e controlli su tutta la filiera, quali:

- varietà dell'olivo;
- grado di maturazione delle olive;
- metodi di raccolta;
- mezzi di trasporto;
- modi e tempi di conservazione;
- sistemi di estrazione.



## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi

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

Nel 2004 le esportazioni risultavano pari a 2.473 migliaia di euro, pari allo 0,2% dell'export nazionale di oli e grassi.

Dopo un biennio negativo, nel corso del 2003 si è osservata una forte crescita delle esportazioni di olio sardo, che nel 2004 mostrano una certa stabilità; risulta ancora difficile valutare concretamente l'annata 2005 in quanto i dati sono ancora provvisori.

Le importazioni di oli e grassi sono costituite nella loro globalità da olio sfuso, proveniente in massima parte da Spagna, Grecia e Tunisia.

Nel 2004 le importazioni di oli e grassi dalla Sardegna hanno raggiunto le 37.186 migliaia di euro, registrando una variazione pari all'82,8% rispetto all'anno precedente e mostrando perciò dal 2000 al 2004 un aumento costante.



Tab. 4.

### Sardegna: importazioni ed esportazioni di oli e grassi dal 2000 al 2004

(Valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Import	15.739	14.610	19.033	20.335	37.186	82,8	23,9
Esportazioni	2.416	1.746	1.791	2.485	2.473	-0,4	0,6

Fonte: Istat

Tab. 5.

### Sardegna: Importazioni ed esportazioni di oli e grassi Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(Valori in migliaia di euro)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn-Sett.05/Genn.-Sett.04
Importazioni	32.037	12.902	-59,7
Esportazioni	2.030	1.831	-9,8

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



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

Le esportazioni hanno infatti nel 2004 sono state pari a 1.209.432 miliardi di euro, mentre le importazioni sono più del doppio e risultano pari a 2.571.617 miliardi di euro.

Tab. 6.

### Italia: importazioni ed esportazioni di oli e grassi dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
Importazioni	1.729.394	2.070.906	2.278.404	2.274.600	2.571.617	13,1	10,4
Esportazioni	997.551	969.527	1.073.219	1.070.624	1.209.432	13,0	4,9

Fonte: Istat

Tab. 7.

### Italia: Importazioni ed esportazioni di oli e grassi Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn-Sett.05/Genn.-Sett.04
Importazioni	2.040.370	1.905.773	-6,6
Esportazioni	919.451	1.034.571	12,5

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



## 2.2. Le esportazioni-importazioni di oli e grassi dall'Italia alla Cina

Tab. 8.

### Esportazioni dall'Italia di oli e grassi, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro/quantità t.)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/CINA</b>							
'000 di euro	240	302	489	911	2.005	120,0	70,0
Tonnellate	71	112	187	384	723	88,2	78,6
<b>Italia/Mondo</b>							
'000 di euro	997.551	969.527	1.073.219	1.070.624	1.209.432	13,0	4,9
Tonnellate	627.538	727.019	771.472	725.084	657.321	-9,3	1,1

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Il Valore delle esportazioni verso la Cina di oli e grassi risultano di entità molto limitate, nel 2004 pari allo 0,2% delle esportazioni totali nazionali in valore, pur mostrando un trend di crescita positivo dal 2001 al 2004 sia in valore che in quantità.

Non risultano flussi di export- import di oli e grassi dalla Sardegna verso la Cina.



Tab. 9.

### Esportazioni dall'Italia di oli e grassi Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro/ tonnellate)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz.
			Genn-Sett.05/Genn.-Sett.04
<b>Italia/CINA</b>			
'000 di euro	1.227	2.546	107,5
Tonnellate	479	2.914	508,0
<b>Italia/Mondo</b>			
'000 di euro	919.451	1.034.571	12,5
Tonnellate	451.492	484.964	7,4

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



Il valore delle importazioni dalla Cina di oli e grassi sono estremamente limitate, nel 2004 pari allo 0,04% delle importazioni dal mondo, evidenziando inoltre un forte calo rispetto al 2003. I primi mesi del 2005 rapportati al 2004 mostrano però un trend molto positivo delle importazioni dalla Cina.

Tab. 10.

### Importazioni dall'Italia di oli e grassi, dal 2000 al 2004

(valori in migliaia di euro/tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003	% variaz. m.a. 2004/2000
<b>Italia/CINA</b>							
'000 di euro	845	750	644	8.847	966	-89,0	3,4
Tonnellate	317	371	358	7.250	678	-90,6	20,9
<b>Italia/Mondo</b>							
'000 di euro	1.729.394	2.070.906	2.278.404	2.274.600	2.571.617	13,1	10,4
Tonnellate	1.367.979	1.637.041	1.746.334	1.751.617	1.787.564	2,0	6,9

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat





Tab. 11.

### Importazioni dall'Italia di oli e grassi Gennaio-Settembre 2004, Gennaio-Settembre 2005

(valori in migliaia di euro/quantità t.)

	Gennaio-Settembre 2004	Gennaio-Settembre 2005	% variaz. Genn-Sett.05/Genn.-Sett.04
<b>Italia/CINA</b>			
'000 di euro	864	6.258	624,3
Quantità t.	617	4.879	690,7
<b>Italia/Mondo</b>			
'000 di euro	2.040.370	1.905.773	-6,6
Quantità t.	1.327.164	1.414.511	-6,8

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



### 2.3. Lo scenario internazionale: interscambio Italia-Cina

Nel 2004 l'economia cinese è cresciuta in maniera considerevole, ad un livello ancor più elevato del 2003. Il settore fulcro dell'economia risulta quello industriale che ha incrementato il proprio valore aggiunto di oltre l'11%, sebbene anche il settore dei servizi mostri segnali di forte crescita (+ 8,3%); anche il settore primario, comunque, continua la sua evoluzione in positivo che si attesta ad un valore pari al 6,3% rispetto al 2003. Per il 2005 la crescita dell'economia cinese viene collocata ad un livello dell'8,5%.

La crescita dei consumi, nonostante mostri valori più che significativi, non si è discostata molto da quella del 2003, in particolar modo le vendite al dettaglio mostrano una crescita annua del 13,3% raggiungendo i 5.400 miliardi di RMB (652 miliardi di USD).

Prosegue anche il trend positivo di crescita del reddito pro-capite disponibile, che, su base annua, è cresciuto del 6,8% nelle zone di campagna e del 7,7% delle aree urbane, determinando una crescita del potere di acquisto delle famiglie cinesi.

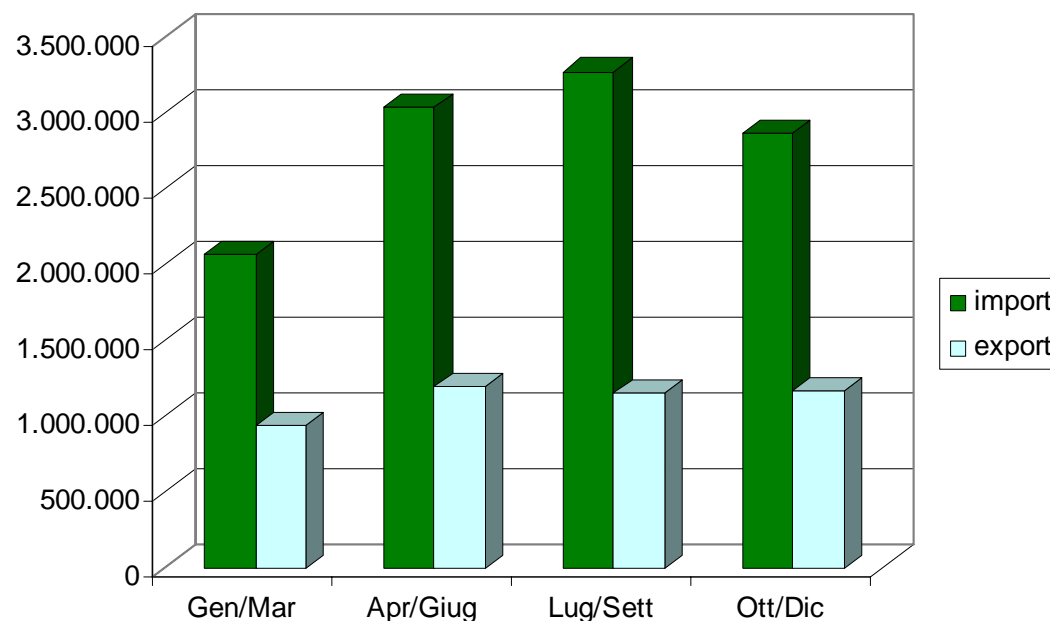
L'inflazione risulta un fenomeno relativamente recente nell'economia cinese ed ha registrato nel 2004 un lieve rialzo attestandosi al 4,1%. Gli aumenti dei prezzi, sono concentrati prevalentemente nel comparto edilizio, alimentare e delle risorse energetiche, mentre diminuzioni si sono registrate nel comparto dell'elettronica dei consumi.

Secondo le statistiche locali, nel 2004, il valore dell'interscambio commerciale cinese si è attestato su un valore pari a 1.154,8 md. di USD, con un incremento del 35,7% rispetto al 2003. Le esportazioni, in particolare, ammontano a 593,4 miliardi di dollari e le importazioni a 561,4 miliardi di dollari con un conseguente avanzo nella bilancia commerciale ancora maggiore di quello registrato nel 2003. Il primo Paese fornitore della Cina è il Giappone (94,3 md. di USD), seguito dalla U.E. (89 md. di USD) e da Taiwan (64,7 md. di USD), mentre si nota un contrazione in valore delle importazioni dagli U.S.A., che si attestano a 62,2 md. di USD. Per quanto concerne i Paesi in cui la Cina esporta si confermano in prima posizione gli U.S.A. (124,9 md. di USD) e la U.E. (122,4 md. di USD) seguiti da Hong Kong (100,8 md. di USD) e Giappone (73,5 md. di USD).

Con particolare riferimento all'Italia, si mantiene un trend positivo dell'interscambio Cina-Italia. In particolare le esportazioni italiane sono pari a 6,4 md. di USD, in crescita, analogamente alle importazioni che si attestano a 9,2 md. di USD. I comparti maggiormente coinvolti nel nostro export sono i macchinari, i prodotti chimici, i metalli comuni e i prodotti tessili. Le voci più importanti con riferimento alle nostre importazioni dalla Cina sono: meccanica ed elettronica, tessile, metalli comuni e minerali.

Tab. 12.

### Interscambio Italia-Cina per trimestri, 2004



Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



### 3. IL CONSUMO

#### 3.1. L'evoluzione del consumo verso una riscoperta della tradizione

La riduzione dei consumi alimentari che viene sempre maggiormente evidenziata nelle rilevazioni economiche corrisponde alla percezione soggettiva dei consumatori che sono indotti e spinti dalla crisi congiunturale e modificare il proprio orientamento alla spesa.

Una ricerca svolta su un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana al di sopra dei 14 anni evidenzia quello che viene sinteticamente definito con l'espressione "edonismo sostenibile", ovvero la nuova tendenza al consumo alimentare. La stagnazione e la crisi economica, unita ad un certo disorientamento psicologico che pervade ormai gli italiani di tutte le classi, provocherebbe una ricaduta sugli stili di vita, che in materia di cibo e alimenti comporterebbe la scelta di acquisti rigorosi e sobri che permettano comunque di avere prodotti di buona qualità e tradizionali.

Gli italiani accrescono l'investimento psico-culturale nel cibo e in generale negli acquisti dei beni alimentari. I dati raccolti, infatti, sottolineano come siano ormai finiti i periodi del mangiare fuori casa a qualsiasi prezzo e in qualsiasi occasione, dell'esotismo della ricerca a tutti i costi delle novità e del salutismo spinto all'eccesso, ma anche della passione e dell'interesse focalizzato unicamente sulla marca e sulla pubblicità.

Queste indicazioni sono testimoniate dai risultati di una ricerca da cui risulta che alla preferenza per cibi freschi, sani, sicuri, genuini e tradizionali dichiarata dall'80% degli intervistati, si accompagna il dato una consistente perdita di peso e rilevanza della marca. Infatti ben il 43% del campione conferma di preferire prodotti non di marca e che non fanno troppa o addirittura nessuna pubblicità. Questo non significa solo che trovino spazio i prodotti unbranded e i discount ma che si sta riducendo la capacità certificatrice della marca, meno riconosciuta che in passato quale garante di qualità, sicurezza, innovazione e giusto rapporto qualità/prezzo.



Il trade ha un ruolo sempre più centrale nell'orientare e suggerire gli acquisti ai consumatori: il 65% degli italiani sceglie i prodotti alimentari selezionati dal proprio punto vendita, non solo con riferimento al negozio ma anche alla catena della grande distribuzione e della distribuzione organizzata.

A testimonianza del crescente ritorno di stili di vita più tradizionali vi è anche il dato che segnala come il pranzo completo a metà giornata sia un'abitudine che coinvolge il 52% degli italiani.

Inoltre il 75% sostiene di gradire i luoghi, momenti e i prodotti che permettono di mangiare in modo salutare e in compagnia. Inoltre il 62% degli italiani ama cucinare per sé e per gli amici. Dieci anni fa tutte queste percentuali erano più basse e gli italiani dichiaravano di dare molta meno importanza al cibo.

La crisi rallenta la crescita ma può aiutare ad aprire anche spazi di riflessione su possibili nuove tendenze che potrebbero valorizzare i prodotti tradizionali e tipici.

Questo è un input molto importante che può essere recepito sia dall'industria che dalla distribuzione generando nuove opportunità e possibilità di crescita.



### 3.2. Evoluzioni e tendenze del consumo dell'olio di oliva confezionato

Secondo dati ancora provvisori la produzione italiana di olio di oliva durante la campagna 2004/2005 si è attestata a 889.334 tonnellate, con una crescita pari al 26% circa rispetto alla campagna precedente.

Generalmente, ad una decisa ripresa produttiva si accompagna una parallela riduzione dal lato dei prezzi, ma il bilancio complessivamente negativo a livello mondiale sostiene la domanda internazionale di olio italiano, comportando una crescita contenuta delle quotazioni all'ingrosso di olio di oliva extravergine (cresciute del 5,5% nei primi quattro mesi del 2005 rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente), olio di oliva normale (+10,4%), olio di sansa (+14,5%).

Nel corso del 2005 pertanto diminuisce la dipendenza italiana dall'estero (in termini di prodotto sfuso) ed oltre alla riduzione delle importazioni si assiste anche all'aumento delle vendite estere, alimentate in particolare dalla domanda statunitense e spagnola.

Dal lato della domanda nazionale si assisterà ad un orientamento crescente verso i prodotti extravergini, ma all'interno di questo segmento i consumatori preferiranno i prodotti di prezzo più contenuto.

Infatti il ridotto potere di acquisto della maggior parte dei consumatori, unito alla scarsa "cultura" dell'olio fanno preferire i prodotti base, anche se quelli qualitativamente elevati continueranno a mostrare elevati tassi di crescita, pur essendo caratterizzati ancora da ridotti volumi di vendita.

L'eccessiva frammentazione produttiva sarà un fattore che ancora penalizzerà la capacità competitiva dell'industria olearia nazionale, così come la notevole frantumazione della trasformazione: se da un lato, infatti, il maggior numero di frantoi attivi (circa 6 mila in Italia, contro i 3 mila della Grecia e i 1.800 spagnoli) ha sempre svolto un ruolo rilevante dal punto di vista qualitativo, la loro minore efficienza complessiva penalizza il settore dal lato di costi produttivi più elevati.

Da questo punto di vista, una delle strade obbligate da percorrere per permettere un salto qualitativo importante all'intera filiera oleicola passerà necessariamente attraverso la realizzazione di una solida organizzazione interprofessionale che consenta un rapporto più stretto tra i diversi anelli della filiera e soprattutto con la gdo, visto il peso che quest'ultima manterrà nella commercializzazione dell'olio.



## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. La distribuzione in Italia

La distribuzione in Italia nel 2004 ha risentito in maniera considerevole della crisi generalizzata dei consumi, le difficoltà si sono manifestate anche nel 2005, infatti considerando i primi dieci mesi dell'anno il valore totale delle vendite segna, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, una flessione pari allo 0,1%. Questo fenomeno testimonia come la crisi sta progressivamente investendo anche i consumi alimentari, oltre che i non alimentari, che fino a poco tempo fa sembravano immuni dalle difficoltà e dai risparmi delle famiglie.

Tab. 13.

### **Variazione percentuale delle vendite del commercio al dettaglio per settore e per forma distributiva tra Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04**

(valore delle vendite)

Settori merceologici e forme distributive	% variaz. Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
ALIMENTARI	
• Grande Distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-1,1
NON ALIMENTARI	
• Grande Distribuzione	1,1
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
TOTALE VENDITE	
• Grande distribuzione	0,7
• Imprese operanti su piccole superfici	-0,7
TOTALE	-0,1

*Fonte: Elaborazioni Databank su Istat*

Prendendo in considerazione in maniera più specifica i formati tipici della grande distribuzione e considerando i primi dieci mesi del 2005 si riscontra come le vendite della grande distribuzione siano aumentate dello 0,7% rispetto allo stesso periodo del 2004, mentre le vendite delle imprese operanti attraverso piccole superfici hanno subito un calo di pari entità.

Tab. 14.

### **Variazioni percentuali delle vendite del commercio al dettaglio per formato della grande distribuzione tra Genn.-Ott 05/Genn.-Ott. 04**

Tipo di formato della Grande Distribuzione	% variaz.
	Genn.-Ott. 05/Genn.-Ott. 04
Ipermercati	-0,5
• settore alimentare	-0,9
• settore non alimentare	-0,3
Supermercati	0,8
Hard Discount	1,3
Grandi Magazzini	2,2
Altri specializzati	4,0
Totale grande distribuzione	0,7

*Fonte: Elaborazioni Databank su Istat*





Analizzando più specificatamente i risultati delle singole formule distributive annoverabili nella definizione di grande distribuzione, confrontando i primi dieci mesi del 2005 con lo stesso periodo del 2004 emerge che tutte le formule distributive hanno riscontrato una crescita tranne gli ipermercati che hanno subito una flessione delle vendite pari ad uno 0,5%; con riferimento a questo ultimo dato è possibile evidenziare come l'ipermercato stia subendo già una fase di "crisi", pur essendo un formato relativamente recente in Italia, questo in virtù del fatto che la convenienza, che costituisce l'arma competitiva principale per questo formato, può essere trovata dai consumatori anche presso altre forme distributive.

Inoltre gli ipermercati cominciano a mostrare problematiche inerenti la raggiungibilità, le code e l'estensione dell'assortimento che sembrano allontanare i clienti che tornano, per certi versi, a preferire, il concetto di prossimità, ecco perché il supermercato si presenta sicuramente come la formula più dinamica e capace di assecondare correttamente le esigenze dei potenziali clienti offrendo loro in giusto livello di assortimento e la facilità di raggiungimento.

Continuano a crescere anche i discount in conseguenza dell'evidente volontà della convenienza e del risparmio da parte dei consumatori in un momento in cui, anche per il settore alimentare, si cercano prodotti convenienti. Il fenomeno del discount è perciò destinato a crescere ulteriormente visto il crescente gradimento da parte dei consumatori.

Nonostante i risultati in termini di vendite siano negativi per le piccole-medie imprese distributive è opportuno comunque considerare che il panorama distributivo dell'Italia risulta ancora molto "polverizzato" per questo motivo, soprattutto al Sud Italia e nelle Isole, le formule distributive moderne di grandi dimensioni hanno ancora tassi di sviluppo e di concentrazione molto bassi.



## 4.2. La distribuzione dell'olio di oliva in Italia

Gli intermediari commerciali possono essere così ripartiti:

- retail (supermercati, ipermercati, dettaglio tradizionale, ecc.).

### **Retail**

Il 73% circa dell'olio confezionato viene commercializzato nel canale retail, che assume pertanto un'importanza primaria fra i canali distributivi.

Al suo interno ipermercati e supermercati veicolano oltre la metà del prodotto complessivamente venduto.

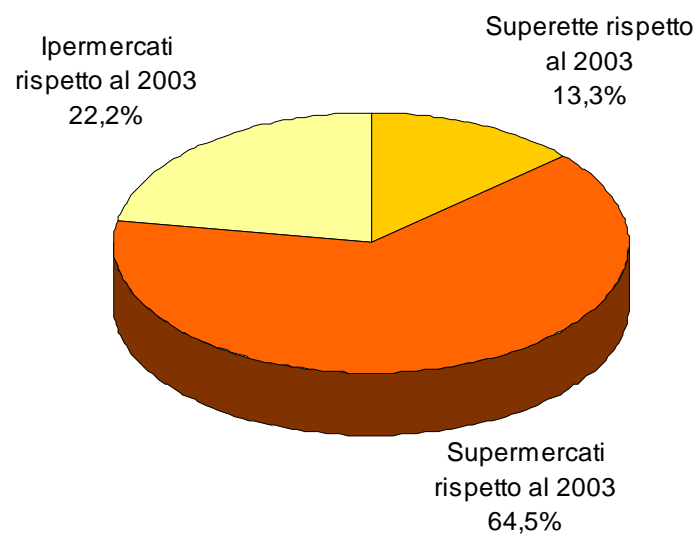
In particolare nel corso del 2004, secondo Iri Infoscan, le vendite di olio di oliva sono aumentate dell'11,1% presso gli ipermercati, a fronte di una crescita più contenuta di supermercati (+5,5%) e superette (+1,7%).



Tab. 15.

### **Olio di oliva confezionato: commercializzazione per canali distributivi, area retail<sup>(a)</sup>, 2004**

(% in valore)



a) - escluso canale discount e dettaglio tradizionale

Fonte: Iri Infoscan - anno terminante a febbraio 2005



Analizzando la distribuzione degli acquisti per canale nelle diverse aree geografiche si conferma la netta prevalenza del canale moderno nelle regioni del Centro Nord.

Con il 75,6% dei consumi nel canale retail, l'olio extravergine si conferma la tipologia più importante della categoria confezionato, registrando un aumento di 1 punto percentuale rispetto all'anno precedente.

La capacità della confezione preferita per l'acquisto di olio extravergine è quella da un litro, mentre solamente il 10% circa delle quantità acquistate sono contenute nelle confezioni da 0,75 litri.

All'interno della tipologia extravergine sono in crescita i consumi di oli provenienti da determinate aree geografiche o ottenuti con procedimenti definiti biologici.

Anche i principali confezionatori industriali stanno investendo in queste nicchie di mercato poiché la politica di differenziazione e segmentazione risulta un fattore determinante per svincolare la concorrenza dal prezzo.



#### 4.3. La distribuzione moderna in Cina e Hong Kong

L'area asiatica mostra, in generale, una forte spinta alla modernizzazione della distribuzione, questa tendenza risulta ancor più marcata in Cina ed Hong Kong che dove stanno crescendo anche gli investimenti diretti da parte di imprese europee e nordamericane, questo in virtù di nuove regolamentazioni volte ad accrescere il numero delle imprese straniere impegnate nella distribuzione, implementare il numero dei punti di vendita e favorire accordi, fusioni e acquisizioni nel settore commerciale. La Cina, in particolare, sta modernizzando le proprie strutture distributive tanto che ormai le forme moderne rappresentano più del 50% delle vendite al dettaglio. In Hong Kong si stima che la distribuzione moderna rappresenti ormai più dell'80% delle vendite al dettaglio. La testimonianza dell'evoluzione del panorama distributivo è la presenza in Cina di grandi operatori europei ed extra-europei come Carrefour, Metro, Auchan, Makro e Wal-Mart che direttamente o indirettamente realizzano punti di vendita nelle principali città cinesi e in Hong Kong, privilegiando il formato degli ipermercati e dei supermercati; mentre la distribuzione delle imprese cinesi continua a presidiare e controllare i formati del supermercato e dei negozi di prossimità. Nonostante i molti sforzi e sviluppi legislativi la condizione della distribuzione in Cina risulta ancora arretrata e molto frammentata soprattutto in considerazione del fatto che ci sono ancora troppe differenze di sviluppo tra le varie zone del paese e in considerazione che le più popolari formule di vendita sono i mercati e i negozi familiari mentre gli ipermercati e i mercati pesano solo il 7% sulle vendite nazionali al dettaglio di cui solo il 2% è realizzato da imprese straniere. Questo indica come vi siano notevoli spazi di investimento per gli investitori stranieri.

Il settore della distribuzione rappresenta uno degli aspetti più problematici e al contempo più importanti del mercato cinese; prima della riforma del 1986 tutti i prodotti che entravano in Cina dovevano necessariamente transitare attraverso l'unico canale di distribuzione esistente, quello gestito dallo stato, questo obbligava le aziende estere a lasciare la distribuzione, le politiche di marketing a anche di pricing al governo cinese; dopo la rottura del monopolio statale sono nate attività di distribuzione di stampo privato.

Le grandi imprese statali del commercio estero hanno modernizzato ed esteso la loro attività includendo anche la fase di distribuzione, oltre a quella di import-export; queste imprese offrono generalmente collegamenti con i vari ministeri e accessi alla rete distributiva altrimenti difficili da reperire. Le imprese di natura privata hanno dimensioni più piccole e offrono una copertura territoriale minore, ma mantengono stretti legami con le autorità provinciali e locali che possono facilitare il movimento di beni; i privati molto spesso offrono una migliore qualità nel servizio costi più contenuti, maggiore flessibilità e dinamismo. In alternativa al contatto diretto con tali corporation, l'esportatore si può rivolgere ad agenti/importatori di Hong Kong e Singapore, spesso con uffici di rappresentanza in Cina, che appoggiandosi alle corporation, riescono a commercializzare il prodotto di importazione.



In Cina, si registra una carenza sostanziale della figura del grossista-importatore, questa mancanza è solo parzialmente compensata dalla presenza di “agenti”, ovvero soggetti che fungono da tramite tra le parti, si tratta di soggetti che aiutano l'azienda importatrice a comprendere le normative per l'importazione e contattano i negozi.

La grande distribuzione in Cina, secondo una recente classificazione redatta dall'ICE può essere classificata secondo le seguenti forme:

### **Department Store e Grandi Magazzini**

I Department Store sono prevalentemente di proprietà pubblica, in questa formula distributiva vengono venduti tutti i generi di uso quotidiano incluso abbigliamento, calzature, articoli di cartoleria, elettrodomestici; all'interno vi sono organizzati supermercati di medie-grandi dimensioni per la vendita di prodotti alimentari e bevande.

I Grandi Magazzini hanno caratteristiche molto simili ai Department Store, la maggior parte si trova all'interno di edifici di recente costruzione e sono collocati in zone di interesse commerciale, in quanto presentano una struttura moderna e multiservizio che è in grado di offrire anche ristoranti, sale giochi, cinema, ecc; è opportuno considerare che in Cina, rispetto a ciò che avviene in molti paesi occidentali, i Grandi Magazzini sono sinonimo di qualità e autenticità.

### **Shopping Plaza**

Queste strutture commerciali sono di proprietà di grandi gruppi societari operanti nell'ambito immobiliare, sono costituite solitamente da numerosi negozi e boutique.

### **Supermarket, Convenience Store e Ipermercati**

La nascita di queste moderne forme distributive in Cina è avvenuta solamente negli anni novanta ma sta avendo un forte sviluppo; la maggior parte dei supermercati sono però di dimensioni ridotte. I Convenience Store hanno aperture molto spesso di ventiquattr'ore su ventiquattro e sono un concetto che sta riscuotendo molto successo, essi offrono oltre ai prodotti alimentari che sono il business principale, di produzione ancora principalmente locale, anche servizi di sviluppo di fotografie, di copisteria, vendita di giornali e riviste. Questa tipologia di punto vendita sta diventando sempre cruciale per la commercializzazione dei prodotti visto il vasto pubblico cui si rivolge. Da considerare che i gruppi internazionali, Carrefour, Metro, Auchan e Wal Mart sono ormai entrati in Cina con joint venture o appoggiandosi a partner locali per realizzare supermercati e ipermercati di stampo occidentale. Esistono anche operatori cinesi che si stanno sviluppando nel canale supermercato, ipermercato come HUA LIAN GROUP Co. Ltd. azienda privatizzata con un fatturato superiore ai 1,53 miliardi di Dollari che rappresenta la seconda azienda nel settore della vendita al dettaglio, uno dei principali rivali è SHANGHAI LIANHUA SUPERMARKET COMPANY che rappresenta la più grande catena di supermercati della Cina con 3123 negozi nel paese divisi tra ipermercati, supermercati e superette.

La grande distribuzione in Hong Kong, sempre secondo una classificazione ICE, si sviluppa secondo alcuni modelli predominanti:

### **Department Store-Grandi Magazzini**

In Hong Kong i grandi magazzini sono ormai numerosi e possono essere suddivisi in tre sottotipologie specifiche: quelli della prima tipologia (Lane Crawford, Seibu) sono localizzati prevalentemente in aree commerciali e turistiche e si riferiscono a turisti e lavoratori dipendenti; quelli della seconda tipologia (Sogo, Wing On, Sincere) sono situati in aree sia commerciali che residenziali e si riferiscono sia a turisti che al pubblico locale generale. Infine la terza tipologia (Jusco, Citystore) è localizzata in aree solo residenziali e perciò si rivolge solamente a residenti e locali.

### **Higher-end Designer Label-Negozi di grandi stilisti**

Questo tipo di punto vendita riguarda principalmente i marchi di alta moda, di calzature e pelletteria, accessori/oggettistica.

### **Specialized Chain Shop-Catene di negozi specializzati**

Si tratta di catene di negozi specializzati in un solo prodotto venduto in numerosi punti di vendita, situati sia nei centri commerciali sia nelle strade di forte richiamo commerciale.



## Franchise Operation- Franchising

Il fenomeno del franchising si sta sviluppando anche se al momento non è particolarmente sviluppato per i beni di largo consumo.

## Supermercati e Ipermercati

Questi due formati sono molto diffusi nel territorio di Hong Kong che si presenta come una delle zone più avanzate dell'Asia in termini di forme distributive moderne, infatti queste formule distributive sono ormai numerose e riscontrano un notevole successo presso i consumatori.

## Department Store and Shopping Mall in Beijing

Beijing Lufthansa Friendship Shopping Centre  
50, Lang Ma Qiao Rd., Chaoyang Dist. Beijing 100016  
Tel: 0086-10 - 64651188  
Fax: 0086-10- 64674810

Scitech Plaza  
22, Jian Guo Men Wai Da Jie, Beijing 100020  
Tel: 0086-10-65124488 ext. 6307, 6322  
Fax: 0086-10-65123471

One World Dept. Store  
99, Wang Fu Jing St., Dong Cheng Dist., Beijing 100006  
Tel.: 0086-10-65271268  
Fax: 0086-10-65271266

Beijing Junefield Sogo Department Store  
8, Xuan Wu Men Wai Ave., Xuan Wu Dist., Beijing 100052  
Tel.: 0086-10-63103388 ext. 4003  
Fax: 0086-10-63103614

Beijing Sunlight Department Store (at World Trade Center)  
1, Jianguomenwai Ave., Beijing 100004  
Tel: 0086-10-65056118  
Fax: 0086-10-65056118 ext. 39

Beijing Sunlight Department Store (at Oriental Plaza Center)  
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738  
Tel: 0086-10-85186035  
Fax: 0086-10-85186080

Beijing Parkson Shopping Centre  
3, Fuyxing Men Nei Ave., Xicheng Dist., Beijing 100031  
Tel.: 0086-10-66013377 ext. 7417  
Fax: 0086-10-66073524

Beijing Pacific Century Place- Pacific Department Store  
Gongti Beilu Rd., Chaoyang Dist., 100027 Beijing  
Tel. 0086-10-65393888  
Fax: 0086-10-65391145





Xidan - Scitech Shopping Centre  
111, Xidan Bei Da Jie, Beijing 100032  
Tel.: 0086-10-66150397  
Fax: 0086-10-66150301

Chung Wo Department Store -Business Dept.  
178, Xidan North Ave., 100004 Beijing  
Tel.: 0086-10-66018899 - 2612  
Fax: 0086-10-66024356

Beijing Hualian Commercial Buildings Co., Ltd.  
1, Fu Cheng Men Wai Ave., Xicheng Dist. Beijing 100037  
Tel: 0086-10-88371188 ext. 5116  
Fax: 0086-10-68364669

Beijing Modern Plaza Industrial Com.  
130, Hai Dian Rd., Hai Dian Dist., Beijing 100086  
Tel.: 0086-10-62576688 ext. 6821, 6823  
Fax: 0086-10-62562607

Palace Hotel  
8, Goldfish lane, Wangfujing, Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65592888  
Fax: 0086-10-65129050

Beijing World Trade Center  
1, Jianguomenwai Ave., Beijing 100004  
Tel; 0086-10-65056688 -  
Fax: 0086-10-65053262

Oriental Plaza Center  
1, East Chang'an Ave., Beijing 100738  
Tel: 0086-10-85188888  
Fax: 0086-10-85186097

Full Link Plaza  
18, Chaoyangmen Wai Ave., Beijing 100020  
Tel: 0086-10 - 65881997  
Fax: 0086-10 - 65883996

New Dong An Shopping Mall  
138, Wangfujing Ave., Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65276688 ext. 81030  
Fax: 0086-10-65289958

COFCO Plaza Shopping Mall  
8, Jianguomennei Ave., Beijing 100006  
Tel: 0086-10-65266666  
Fax: 0086-10-65263980

Department Store, Shopping Plaza, Supermarket in  
Guangzhou e Shenzheng  
Guangzhou Friendship Store  
369 Huanshi Road East, 510095 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83570223, 83574478, 83573986  
Fax: 0086-20-83572228  
E-mail: gzfs@cgzfs.com  
Att.: Mr. Liu Hongguo



Guangzhou Teem Plaza  
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-85592818  
Fax: 0086-20-85591566  
Att.: Mr. Kuang

Guangzhou Grandbuy Co., Ltd. (Guangzhou Dept. Store  
changed name)  
295 Beijing Road, 510030 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83354427  
Fax: 0086-20-83331334  
E-mail: webmaster@guangbai.com.cn  
Att.: Ms. Chen Yuping

Guangzhou Parkson Department Store  
5/F, Zhongtai International Plaza, 161 Linhe West Road,  
Guangzhou  
Tel: 0086-20-38251666-8638  
Fax: 0086-20-38251887  
Web site: www.parkson.com.cn  
Att.: Ms. Zhang

Bon Jour Scitech Shopping Center  
6/F, Yi'an Plaza, 39 Jiefang Road South, 510120 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83280040  
Fax: 0086-20-83280107  
E-mail: bonjours@public1.guangzhou.gd.cn

Guangzhou CITIC Plaza Shopping Center  
233 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-87520266  
Fax: 0086-20-87520100  
E-mail: kumagai.smc@21cn.com  
Att.: Ms. Cui

Guangzhou Times Square  
28 Tianhe Road North, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-38820466  
Fax: 0086-20-38820465  
E-mail: luocaoru@public.guangzhou.gd.cn  
Att.: Ms. Luo Caoru

Guangzhou Xin Da Xin Department Store  
4 Zhongshan Five Road, 510030 Guangzhou  
Tel: 0086-20-83342507, 83322811  
Fax: 0086-20-83322723  
Att.: Ms. Li Xiaofang

Guangzhou Wangfujing Department Store  
40 Nong Lin Xia Road, 510080 Guangzhou  
Tel: 0086-20-87613838  
Fax: 0086-20-87683838-1976

Guangdong Jusco Co., Ltd.  
208 Tianhe Road, 510620 Guangzhou  
Tel: 0086-20-85592238  
Fax: 0086-20-85590233



Guangzhou Chai Thai Macro Co., Ltd.  
Huayuan 1, Sanyuanli, 510400 Guangzhou  
Tel: 0086-20-86376688

Shenzhen SEZ Duty Free Commodities Enterprise Corp.  
9/F, 2112 Dongmen Middle Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82398090  
Fax: 086-755-82398045  
Att.: Mr. Li Chonghua

Shenzhen International Trade Store  
Add: International Commerce Building, Renmin South  
Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82208515  
Fax: 0086-755-82257227  
Att.: Ms. Han

Shenzhen World Trade Plaza  
Fuhong Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83690601  
Fax: 0086-755-83679900  
Att.: Ms. Yin

Tong Luo Wan Department Store Co., Ltd.  
1 Huafa North Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83296590  
Fax: 0086-755-83296655  
Att.: Ms. Yan

New Friendship Commercial City Co., Ltd.  
Tongjian Building, Shennan Middle Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-83657690

Seibu Department Store  
Luohu District, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-82389443  
Fax: 0086-755-82389054  
Att.: Ms. Zuo

Wal-Mart Shopping Plaza  
1- 3/F, Hujing Garden, Honghu Road, 518000 Shenzhen  
Tel: 0086-755-25610680, 25623288  
Fax: 0086-755-25607079

Wanjia Merchandise Co., Ltd.  
Wanke Building, Block 14, Shuibei Er Road, 518000  
Shenzhen  
Tel: 0086-755-25626700

Department Store e Shopping Mall in Shanghai.  
Maison Mode Department Store  
1312 Huaihai Road(M), Shanghai 200031  
Tel: 021-64375970, 64310100 (SB) Ext 308  
Fax: 021-64370477, 64335407  
General Manager: Mr. Zhou Yong-hao  
Deputy Manager of Business Dept.: Mr. Teng Man-guo



Shanghai Dickson Plaza  
(Sino-Hongkong)  
400 Changle Road, Shanghai 200020  
Tel: 021-64726888, 64728562  
Fax: 021-64721502  
General manager: Mr. Gu Yin-hai

Printemps Shanghai  
939 Huaihai Road (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64310118 (SB) Ext 249  
Fax: 021-64334458, 64740896  
General Manager: Mr. Wu Zheng-jian

Shanghai Hongqiao Friendship Shopping Center Co.,Ltd.  
6 Zunyi Road (S), Shanghai 200336  
Tel: 021-62704681, 62700000(SB)  
Fax: 021-62704680  
General Manager: Mr. Dong Wei-fang

Shanghai Huating Isetan Co., LTD.  
527 Huaihai Road(M), Shanghai 200003  
Tel: 021-53063474(SB), 63583474  
Fax: 021-53063458  
Managing Director: Mr. Akiyoshi Ikeda

Shanghai Meilongzhen Isetan Co., Ltd.  
1038 Nanjing Road (W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62721111  
Fax: 021-62189389  
General manager: Mr.T.Nakai

Shanghai Meilongzhen Plaza Co., Ltd.  
12th Fl, 1038 Nanjing Rd (W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62187878 (SB) 9379  
Fax: 021-62186967  
General manager: Mr. Lu Hongqing

Shanghai Orient Shopping Center Ltd. (Sino-Hong Kong)  
8 Caoxi Road (N), Shanghai 200030  
Tel: 021-64870000 (SB) Ext 3222, 64876578  
Fax: 021-64870888  
Deputy General Manager:  
Ms. Hou Ai-mei

Shanghai Nine Seas Parkson Co.,LTD.  
918 Huaihai Road (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64158818  
Fax: 021-64152936  
General Manager: Mr.Chen Han-ming

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Xu Hui Branch)  
932 Hengshan Road, Shanghai 200030  
Tel: 021-64078888 Ext. 382, 310,525  
Fax: 021-64696688  
Manager of Business Dept: Ms. Sun Jin

Shanghai Pacific Department Store Co.,Ltd. (Huai Hai Branch)  
333 Huaihai Road (M), Shanghai 200021  
Tel: 021-53068888  
Fax: 021-53859456



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



Shanghai No.1 Yaohan Co.,Ltd.  
501 Zhangyang Rd, Pudong, Shanghai 200120  
Tel: 021-58301111 (SB) Ext. 36178, 36169, 58303877,  
Fax: 021-58304003, 58303877, 58303878  
General Manager: Mr. Xie Zheng-hua

Shanghai No. 1 Department Store Co., Ltd.  
830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63229049, 63223344 (SB)  
Fax: 021-63517447  
Secretary of G.M. Office: Ms. Huang Ye ( Ext. 61203 )

Shanghai No.1 Department Store  
(East Building) No.1 Plaza  
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508  
Fax: 021-63527513  
Executive General Manager:  
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786)  
Tel: 021-6325205

Wings Department Store Co., Ltd.  
869 Nanjing Road(W), Shanghai 200040  
Tel: 021-62582688(SB) Ext 273  
Fax: 021-62538888  
General manager: Pan Limin

Shanghai Mega Department Store  
1 Hongqiao Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64070258  
Fax: 021-64070098  
General manager: Mr. Chen

Shanghai Huijing Shopping Center.  
Fl. 3, No. 8 Lane, 380 Tianyaoqiao Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64646346  
Fax: 021-64646347

Shanghai New Hualian Mansion Co., Ltd.  
755 Huaihai Zhong Road, Shanghai 200020  
Tel: 021-64458000(SB) Ext. 50718, 64455666  
Fax: 021-64455000  
General Manager: Mr. Li Guo-ding

New Shanghai City Plaza Co.,Ltd.  
12/F, No.33 Henan Rd(S), Shanghai 200002  
Tel: 02163375107

Shanghai Hualian Commercial Building  
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,  
Fax: 021-63221156, 63517122  
General manager: Mr.Chen

Shanghai No.1 Department Store  
(East Building) No.1 Plaza  
800-830 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel:021-63229309, 63223344 Ext 52930, 1391886508  
Fax: 021-63527513  
Executive General Manager:  
Mr. Liu Fu-qun (BP: 128-324786) Tel: 021-6325205



Shanghai Manhattan Plaza Co., Ltd  
Add: 463-477 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63222239  
Fax: 021-63222197

Shanghai Landmark Plaza  
409-459 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63603727, 63513828 (SB),  
Fax: 021-63602319  
General Manager: Mr. Xue Jian (Ext. 31181)

Shanghai Hualian Commercial Building  
635 Nanjing Road(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63221156, 63224466(SB), 63221233,  
Fax: 021-63221156, 63517122  
General manager: Mr.Chen

Shanghai Donghai Co.,Ltd.  
353 Nanjing Rd(E), Shanghai 200001  
Tel:021-63512226,63511111\*6047  
Fax: 021-63517570  
Mr. Ye Kai Vice General Manager

Shanghai Baodaxiang Teenagers Shopping Center  
673-699 Nanjing Rd(E)., Shanghai 200001  
Tel: 021-63225122  
Fax: 021-63221241

Shanghai Overseas Chinese Store  
627 Nanjing Rd(E),Shanghai 200001  
Tel: 021-63516880,63225508  
Fax: 021-63517700  
G.M. Lu Li-jun

Super Brand Mall  
No.268 Lujiazui Rd(W), Shanghai 200122  
Tel: 021-68877888  
Fax: 021-68871199  
Web: [www.superbrandmall.com](http://www.superbrandmall.com)  
E-mail: [info@superbrandmall.com](mailto:info@superbrandmall.com)  
Contact: Mr. Tantadvanichku

Shanghai Sincere Company Ltd.  
479 Nanjing Road (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63226888 (SB), Ext. 8707  
( GM Off )  
Fax: 021-63226179 (GM)  
General manager: Mr. Li

Shanghai Hui Luo Co. Ltd.  
100 Nanjing Rd (E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63290887  
Fax: 021-63213919  
General manager: Ms. Xing Song-mei

Shanghai Yuyuan International Shopping  
125 Jiujiaochang Road, Shanghai 200010  
Tel: 021-63551076  
Fax: 021-63552407



Shanghai International Commercial Building  
358 Haining Rd., Shanghai 200082  
Tel: 021-63256960  
Fax: 021-63251227  
General Manager: Mr. Shi Guo-wei

Shanghai Jiuzhou Famous Mark Shopping Center  
1328 Dingxi Rd., Shanghai 200040  
Tel: 021-62131681  
Fax: 021-62113364  
Mr. Gao Yeguang

Shanghai Friendship Store  
40 Beijing Road(E), Shanghai 200002  
Tel: 021-53080600  
Fax: 021-53088200  
General manager: Mr. Zhu

Sunrise Shopping Center Ltd.  
718 Caoxi Road (N), Shanghai 200030  
Tel: 021-64384539, 64387420(SB)  
Fax: 021-64381966  
General Manager: Mr. Liu Zhu-peng

Xinluda General Merchandise Shopping Center  
No.1988 Huashan Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-64077777

Tianshan General Merchandise Company  
No.900 Tianshan Rd, Shanghai 200051  
Tel: 021-62598137

Shanghai Tianyu Shopping Store  
159 Jiujiaochang Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-63559999  
Fax: 021-63552805  
Mr. Sun Jin-kun (GM)

Shanghai Friendship Nanfang Shangcheng (IMM)  
7388 Humin Rd., Shanghai 201102  
Tel: 021-64120800  
Fax: 021-64120199  
General Manager: Mr. Huang Zhen-Cheng

Shanghai Springtime Department Store  
521 Sichuan Rd(N)., Shanghai 200082  
Tel: 021-63570090  
Fax: 021-63576869

Shanghai New Huangpu Commercial Building  
165 Xizang Rd(S)., Shanghai 200001  
Tel: 021-63869981  
Fax: 021-63860316  
Mr. Wu Yongpei

Shanghai Yi Chuan Shopping Centre  
60 Yichuan Rd. Shanghai 200065  
Tel: 021-56613682  
Fax: 021-56613682  
Mr. Yuan Jingmin (GM)



Shanghai Liubai Industrial Co., Ltd.  
1068 Zhaojiabang Rd., Shanghai 200030  
Tel: 021-64071868  
Fax: 021-64079801

Shanghai No. 7 Department Store  
887 Sichuan Rd. (N), Shanghai 200080  
Tel: 021-63249611  
Fax: 021-63244044  
Mr. Sun Chang-ji (GM)

Lao Jie Fu Shopping Center  
257 Nan Jing Road (E), Shanghai 200002  
Tel: 021-63213221  
Fax: 021-63234587  
Mr. Ye Weizhong

Shanghai New World Dept. Store (Holding)  
558 Nanjing Rd.(E), Shanghai 200001  
Tel: 021-63588888 / 63588732  
Fax: 021-63582185

Shanghai No. 2 Yongxin Dept. Store  
887-901, Huaihai Rd. (M), Shanghai 200020  
Tel: 021-64677661  
Fax: 021-64733828  
Ms. Wu Jian-hua Business Manager

Shanghai Runhua Co.,Ltd.  
500 Zhangyang Rd,Pudong,Shanghai 200122  
Tel: 021-58783276  
Fax: 021-58367777  
Mr.Qing Zao

Shanghai No.9 Stock Co.,Ltd.  
9/F, No.873-881 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62729898

Citic Square  
No. 1168 Nanjing Rd(W), Shanghai 200041  
Tel: 021-62180180  
Fax: 021-52984800  
Web: [www.citicsquare.com](http://www.citicsquare.com)

Shanghai Times Plaza  
No.500 Zhangyang Rd, Shanghai 200122  
Tel: 021-58368888  
Fax: 021-58367777  
E-mail: [enrich@online.sh.cn](mailto:enrich@online.sh.cn)

Big Shanghai Times Plaza  
No.99 Huaihai Zhong Rd, Shanghai 200021  
Tel: 021-63910691

Grand-Gateway Plaza  
No.1 Hongqiao Rd, Shanghai 200030  
Tel: 021-64070111  
Fax: 021-64072800  
Web: [www.grand-gateway.com](http://www.grand-gateway.com)





Plaza 66  
No.1266 Nanjing Rd(W), Shanghai 200040  
Tel: 021-32104566  
Fax: 021-62790887  
E-mail: hangbond@public.sta.net.cn

Dimei Plaza Co.,Ltd.-Dimei Shopping Center  
No.221 People Square, Shanghai 200003  
Tel: 021-63580000  
Fax: 021-63582236  
I.T (Nanjing Rui Lang Commercial Co., Ltd.)  
Xintiandi, 2/f-2, Lane 123, Xing Ye Rd, Lu Wan District,  
Shanghai  
Tel: 021-6336-5710

### **Modelli di Grande Distribuzione ad Hong Kong**

Major Department Stores.  
Name of store: Citistore  
Name of company: Citistore Limited  
Office address: Unit B, 7/F, M. Bux Tower, 119 Wo Yi Hop  
Road,  
Kwai Chung, N.T., Hong Kong  
Tel: (852) 24491668  
Fax: (852) 24138789  
Website: www.hld.com/associate/citistore  
Person in charge: Ms. Cynthia Lee, Asst. General Manager  
No. of stores in HK: Four (6)  
Locations: Tsuen Wan, Tuen Mun, Ma On Shan, Tseung  
Kwan O,  
Yuen Long, Tsimshatsui

Name of store: CRC Department Store Chinese Arts & Craft  
Name of company: China Resources Retail (Group) Co. Ltd  
Office address: 18/F, China Resources Building,  
26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong  
Tel: (852) 2839 1888  
Fax: (852) 2142 6890  
E-mail: retail@crcretail.com  
Website: www.crcretail.com  
Person in charge: Ms. Cathy Zhang, Managing Director  
Mr. Eric Ai, Managing Director  
No. of stores in HK: CRC Department Store – Four (4)  
Locations: Causeway Bay, Mongkok, Tokwawan,  
Whampao  
No. of stores in HK: Chinese Arts & Craft – Five (5)  
Locations: Central, Admiralty, Wanchai Tsimshatsui,  
Jordan

Name of store: DFS  
Name of company: DFS Trading Hong Kong Ltd.  
Office address: 6/F, Chinachem Plaza, 77 Mody Road,  
Tsimshatsui, Kowloon, Hong Kong  
Tel: (852) 27325211  
Fax: (852) 23120347  
Website: www.dfsgalleria.com  
Person in charge: Mr. Peter Teo, General Manager  
No. of stores in HK: Three (3)  
Locations: Tsimshatsui x 2, Chek Lap Kok Airport



Name of store: Jusco  
Name of company: Jusco Stores (Hong Kong) Co. Ltd  
Office address: 3/F, Stanhope House, 738 King's Road,  
Quarry Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 25653600  
Fax: (852) 25638654  
E-mail: juscocc@jusco.com.hk  
Website: www.jusco.com.hk  
Person in charge: Mr. K. Ishii  
No. of stores in HK: Eight (8)  
Locations: Kornhill, Tsuen Wan, Lok Fu, Tseung Kwan O,  
Tsz Wan Shan, Tai Po, Whampoa, Tuen Mun

Name of store: Lane Crawford  
Name of company: Lane Crawford (Hong Kong) Co. Ltd  
Office address: 25/F, Nat West Tower, Times Square,  
1 Matheson Street, Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28804488  
Fax: (852) 25656765  
Website: www.lanecrawford.com.hk  
Person in charge: Mrs. Balbina Wong, President  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Central, Admiralty, Causeway Bay, Tsimshatsui

Name of store: Mitsukoshi  
Name of company: Mitsukoshi Enterprises Co. Ltd.  
Office address: Hennessy Centre, 500 Hennessy  
Road, Hong Kong  
Tel: (852) 2576 5222  
Fax: (852) 28908972  
Website: www.mitsukoshi.com.hk  
Person in charge: Mr. J. Hagino, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Causeway Bay

Name of store: Hong Kong New World Department Store  
Name of company: Hong Kong New World Department  
Stores Co. Ltd.  
Office address: 1/F, New World Office Building (East  
Wing),  
20-24 Salisbury Road, Tsimsha Tsui,  
Kowloon, Hong Kong  
Tel: (852) 31132888  
Fax: (852) 31132889  
E-mail: hkgmo@netvigator.com  
Website: www.nwds.com.hk  
Person in charge: Mr. Teddy Tsang, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Tsimshatsui



Name of store: Seibu  
Name of company: Hong Kong Seibu Enterprise Co. Ltd.  
Office address: 21/F, Manualife Tower, 169 Electric Rd,  
Hong Kong  
Tel: (852) 28773627  
Fax: (852) 28456533  
Person in charge: Mr. Edwin Ing, Chief Executive Officer  
No. of stores in HK: Two (2)  
Locations: Admiralty, Causeway Bay

Name of store: Sincere  
Name of company: The Sincere Co. Ltd.  
Office address: 24/F, Leighton Centre, 77 Leighton Road,  
Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28301919  
Fax: (852) 25779992  
E-mail: mktg@sincere.com.hk  
Website: www.sincere.com.hk  
Person in charge: Mr. Philip Ma, Managing Director  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Central, Mongkok x 2, Shamshuipo

Name of store: Sogo  
Name of company: Sogo Hong Kong Co. Ltd.  
Office address: 20/F, East Point Centre, 555 Hennessy  
Road,  
Causeway Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28338338  
Fax: (852) 28382030  
E-mail: info.jp@sogo.com.hk  
Website: www.sogo.com.hk  
Person in charge: Mr. T. Hirota, General Manager  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Causeway Bay

Name of store: UNY  
Name of company: UNY (HK) Co. Ltd.  
Office address: Cityplaza 2, 18 Taikoo Shing Road, Quarry  
Bay, Hong Kong  
Tel: (852) 28850331  
Fax: (852) 28858081  
Website: www.unyhk.com  
Person in charge: Mr. K. Ando, Managing Director  
No. of stores in HK: One (1)  
Locations: Taikoo



Name of store: Wing On  
Name of company: The Wing On Department Stores (HK) Ltd.  
Office address: 7/F, Wing On Centre, 211 Des Voeux Road Central,  
Hong Kong  
Tel: (852) 28521855  
Fax: (852) 25412482  
Website: [www.wingonet.com](http://www.wingonet.com)  
Person in charge: Mr. Benny Chan, Managing Director  
No. of stores in HK: Six (6)  
Locations: Sheung Wan, Tai Koo Shing, Whampao, Kowloon Bay, Jordan, Discovery Bay

Name of store: Yue Hwa  
Name of company: Yue Hwa Chinese Products Emporium Ltd.  
Office address: 15/F, Champion Building, 301-309 Nathan Road, Kowloon,  
Hong Kong  
Tel: (852) 23840084  
Fax: (852) 23858383  
E-mail: [info@yuehwacp.com](mailto:info@yuehwacp.com)  
Website: [www.yuehwa.com.hk](http://www.yuehwa.com.hk)  
Person in charge: Mr. K.C. Yu, General Manager  
No. of stores in HK: Four (4)  
Locations: Tsimshatsui x 3, Jordan, Central

## **Major Hong Kong Companies operating in Mainland China.**

**Hong Kong based firms' or Hong Kong related firms' investments in Mainland China have been substantial in the past years. Some prominent examples:**

### **Shopping malls:**

Cheung Kong (Oriental Plaza - Beijing; Westgate Mall Tower - Shanghai; Metropolitan Plaza - Chongqing)  
Hang Lung (e.g. Plaza 66, Grand Gateway - Shanghai)  
Henderson China (Heng Bao Garden - Guangzhou; Skycity - Shanghai)  
Hysan Development (Grand Gateway phase 1 - Shanghai)  
New World Development (New World Centre - Beijing; New World Anderson Centre-Tinjin)  
Sun Hung Kai Properties (Shanghai Central Plaza - Shanghai; Sun Dong An Plaza-Beijing)  
Wharf China (Times Square - Shanghai, Beijing, Chongqing)

### **Department stores/Specialty stores:**

Lane Crawford (Shanghai, Harbin)  
I.T.  
Joyce



### **Supermarkets/Personal products stores:**

Park'N Shop (Guangzhou: Rmb 190 mil in 2000)  
Watson's (Guangzhou: Rmb 110 mil in 2000)  
Giordano U2

Ambasciata d'Italia a Pechino  
2, Dong Er Jie San Li Tun - 100600 Beijing  
T: 65322131 - 4  
F: 65324676  
E: ambpech@ambpech.org.cn  
W: www.italianembassy.org.cn

Beijing Office  
Rm 3802, Jing Guang Center Hu Jia Lou, Chaoyang District  
100020 Beijing  
T: 65973797  
F: 65973092  
E: pechino@pechino.ice.it  
W: www.ice.it/estero2/pechino

Shanghai Office  
Room 404, Office Tower of Hotel Equatorial  
YanAn West Road, 65  
200040 Shanghai  
Tel: 021 - 62488600 or 62480081  
Fax: 021 - 62482169  
E-mail: shanghai@shanghai.ice.it  
W: www.ice.it/estero2/shanghai

Guangzhou Office  
Unit 1361, China Hotel, Office Tower  
Liu Hua Road  
510015 Guangzhou  
Tel: 020 - 86670013 or 86663388 ext. 1361  
Fax: 020 - 86672573  
E-mail: canton.canton@ice.it  
W: www.ice.it/estero2/canton/home.htm

Hong Kong Office  
Unit 1901-02 Office Tower - Convention Plaza  
No.1, Harbour Road -- Wanchai Hongkong  
Tel: 00852-28466500  
Fax: 00852-28684779  
E-mail: hongkong.hongkong@ice.it  
W: www.ice.it/estero2/hongkong

Nanjing Office  
RM 1558, World Trade Center-JiLing Hotel  
No. 2, HangZhou Road  
210005 Nanjing - Jiangsu  
Tel: 025 - 4700558 / 9, 47117788 ext. 1558  
Fax: 025 - 4715737  
Email: icenj@public1.ptt.js.cn

Chengdu Office  
22th/F-05, Chengdu Foreign Trade Center  
No. 210, West YuLong Street  
610015 Chengdu - Sichuan Province  
Tel: 028 - 86626506  
Fax: 028 - 86628973  
E-mail: icecd@public.cd.sc.cn



## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. I fattori critici di successo in Italia

I fattori critici di successo per i produttori di olio di oliva confezionato possono essere identificati nelle seguenti tipologie:

**Prezzo:** il prezzo è un elemento estremamente importante in considerazione del fatto che ormai più del 50% degli oli extravergini viene venduto nei grandi punti vendita moderni in promozione; il prezzo costituisce, inoltre, una variabile utilizzata da tutte le imprese indipendentemente dalla loro dimensione o posizione di leadership nel mercato;

**Immagine e pubblicità:** quasi di pari passo alla crescita della valenza della variabile prezzo si assiste a un calo dell'importanza dell'immagine e della pubblicità che continua a calare negli ultimi anni;

**Innovazione:** l'innovazione rappresenta sempre più una leva vincente per le imprese che devono cercare con sempre maggior rapidità di rinnovare i propri prodotti e adeguarli a mutati gusti delle domanda. Particolarmente importante sta diventando l'innovazione a livello di packaging che costituisce un elemento in grado di spostare le preferenze dei consumatori nei punti di vendita;

**Distribuzione:** è sempre più importante disporre per le imprese di un modello logistico efficace ed efficiente e soprattutto di una presenza capillare nei punti vendita giudicati rilevanti per il proprio target e prodotto; costituisce e costituirà un elemento discriminante fra le imprese la capacità di scegliere correttamente il punto di vendita;

**Qualità:** la qualità unita alle connotazioni organolettiche del prodotto rappresentano elementi che le imprese devono presidiare sempre nella modalità migliore in considerazione del fatto che risultano due variabili discriminanti per la scelta ma, soprattutto, per la fedeltà nei confronti di una prodotto o di una marca;

**Gamma:** è una leva che viene diversamente interpretata a seconda del tipologia di imprese che si considera, per un'azienda leader che punta alla differenziazione risulta fondamentale, diversamente avrà meno valore per un'impresa che persegue una strategia di nicchia;

**Approvvigionamento:** l'approvvigionamento è un fattore importante, infatti le imprese possono accrescere la propria competitività nel momento in cui dispongono di approvvigionamenti e dei relativi servizi vantaggiosi e efficaci.



Tab. 16.

## Olivo di oliva: fattori chiave di successo, 2005

(punteggi su scala 1-10)

	Retail	Catering	Settore	Tendenza evolutiva del settore
<b>MARKETING E VENDITE</b>				
<b>Immagine</b>	7	5	7	↓
<b>Innovazione di prodotto</b>	7	6	7	↔
• packaging	7	7	7	
• formulazione	7	6	7	
<b>Prezzo</b>	9	9	9	↑
• sconti	9	9	9	
• condizioni	8	8	8	
<b>Qualità</b>	8	7	8	↔
• qualità materia prima	7	6	7	
• costanza standard	8	7	8	
<b>Gamma</b>	7	6	7	↔
<b>Distribuzione</b>	8	7	8	↔
• capillarità rete distributiva	8	8	8	
• selezione punti vendita	5	5	5	
• qualificazione e formazione forza vendita	7	7	7	
• logistica (gestione ordini, magazzino, collegamento con punti vendita)	8	8	8	
<b>Pubblicità e promozione</b>	7	4	7	↓
• investimenti pubblicitari	7	3	6	
• sponsorizzazioni	5	5	5	
• partecipazioni a fiere	5	3	5	
• promozioni al consumatore	9	3	8	
<b>Servizio</b>	8	7	8	↔
• rapidità e rispetto dei tempi di consegna	8	8	8	
• assistenza al trade	7	7	7	

(cont.)



(cont.)

	Retail	Catering	Settore	Tendenza evolutiva del settore
<b>PRODUZIONE</b>				
<b>Costi</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>↑</b>
• politiche di approvvigionamento	8	8	8	
• economie di scala	8	8	8	
• decentramento produttivo	6	6	6	
<b>Innovazione di processo</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>↔</b>
• automazione del ciclo produttivo	5	5	5	
<b>Flessibilità</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>↔</b>
<b>Logistica</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>↔</b>

Valutazione:

da 1 a 3 = fattore secondario

da 4 a 6 = fattore rilevante

da 7 a 10 = fattore critico

Fonte: Databank





## 5.2. Le migliori performance in Sardegna

Tab. 17.

### Olio in Sardegna: fatturati totali delle principali aziende sarde, dal 2001 al 2004

('000 euro)

	2001	2002	2003	2004	% variaz. 2004/2003
Agriser S.r.l.	0,8	17,4	53,9	11,9	-77,9
Central market S.r.l.	n.d.	537,0	n.d.	n.d.	n.d.
Coop. Elaiopolio consorziale di Nuoro a r.l. <sup>(a)</sup>	30,7	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Cooperativa fra coltivatori diretti olivicoltori di oliena soc. Coop. A r.l.	114,9	126,0	61,7	n.d.	n.d.
Cooperativa olearia Sardegna centrale a r.l.	31,7	17,0	31,0	68,9	122,2
Domenico manca S.p.A.	9.943,0	10.700,0	10.276,0	10.490,0	2,1
I.a.l.a. S.r.l.	5.741,9	6.064,9	6.286,6	6.749,5	7,4
Matteu società cooperativa a r.l.	149,6	129,9	142,0	118,8	-16,3
Oleificio cooperativo di berchidda soc. Coop. A r.l.	17,1	8,0	24,4	16,5	-32,3

a) - in liquidazione

Fonte: Databank, bilanci aziendali



### 5.3. Le migliori performance in Italia

Tab. 18.

### Olivo di oliva: fatturato totale delle principali imprese, dal 2001 al 2004

(mn. euro)

Aziende	Fatturato totale			
	2001	2002	2003	2004
Agrinatura	4,3	5,3	4,5	5,2
Carapelli	174,6	192,5 <sup>(a)</sup>	204,7	236,8
Coricelli	35,4	48,5	53,1	66,7
Costa D'Oro	44,0	43,4	59,1	62,0
Cupertino	3,5	3,9	4,3	5,2
Dentamaro	13,6	13,8	17,8	18,5
Domenico Manca	9,9	10,7	10,3	10,5
F.Ili Carli	110,1	105,7	107,6	107,7
F.Ili Meriggio	9,0	6,7	9,2	n.d.
Farchioni	40,5	45,2	50,0	61,7
Finoli Agr.	19,0	20,5	21,0	n.d.
Frediani	4,1	6,0	7,0	7,6
Gruppo Colavita				
• Colavita	19,6	24,5	22,6	35,2
• Oleificio Colavita	4,4	4,0	2,9	2,6
Gruppo Salov <sup>(b)</sup>	225,8	253,7	246,0	n.d.
Industrie Olearie F.Ili Rubino	11,6	22,0	24,0	25,2
Isnardi	15,9	18,2	18,3	17,8
La Giara <sup>(c)</sup>	13,4	6,3	1,8	n.d.
Lovascio	8,1	10,7	n.d.	n.d.
Minerva	104,9	106,4	140,6	164,9
Monini	82,1	91,7	105,7	117,8
Nestlè It. <sup>(d)</sup>	1.459,3	1.503,5	1.480,0	n.d.

(cont.)



(cont.)

Aziende	Fatturato totale			
	2001	2002	2003	2004
Olearia De Cecco	10,5	11,2	12,5	13,6
Olearia Desantis	48,6	54,8	63,6	72,9
Oleifici Marasciulo	5,0	4,6	4,5	4,7
Oleificio Cisano del Garda	2,3	2,2	2,2	2,2
Oleifici di Noto	0,9	0,6	0,5	4,7
Oleificio Pantaleo	20,5	25,0	24,9	28,1
Oleificio RM	36,5	46,1	54,3	55,1
Oleificio Romeo Natale	4,6	6,1	n.d.	n.d.
Oleificio Viola	8,3	9,9	10,5	n.d.
Olicaf <sup>(e)</sup>	15,5	18,5	18,7	19,6
Olitalia	103,3	76,4	87,9	91,2
Organic Oils	4,1	5,2	6,6	8,4
San Lorenzo	n.d.	24,9	30,0	30,8
Sios	7,4	4,4	0,9	1,3
Trasimeno	8,0	8,8	9,0	12,5
Trevi	2,9	3,4	3,2	2,9
Turri	4,4	4,3	4,3	7,0
Umbria Olii	50,6	64,0	64,0	72,2
Unilever Bestfoods Italia	638,8	744,6	724,8	n.d.
Venturi	30,5	31,0	35,7	38,0
Vezza	21,5	24,5	24,6	23,4

a) - il bilancio chiuso al 31/12/2002 è relativo al primo esercizio operativo della neo-costituita Carapelli Firenze S.p.A. e copre un periodo di sette mesi. Il fatturato indicato copre invece l'attività produttiva dell'anno 2002

b) - fatturato consolidato

c) - chiusura di bilancio al 30/06/2001, 30/06/2002, 30/06/2003.. Messa in liquidazione il 5/09/2002

d) - uscita dal settore all'inizio del 2003 a seguito della cessione del marchio Sasso e Minerva

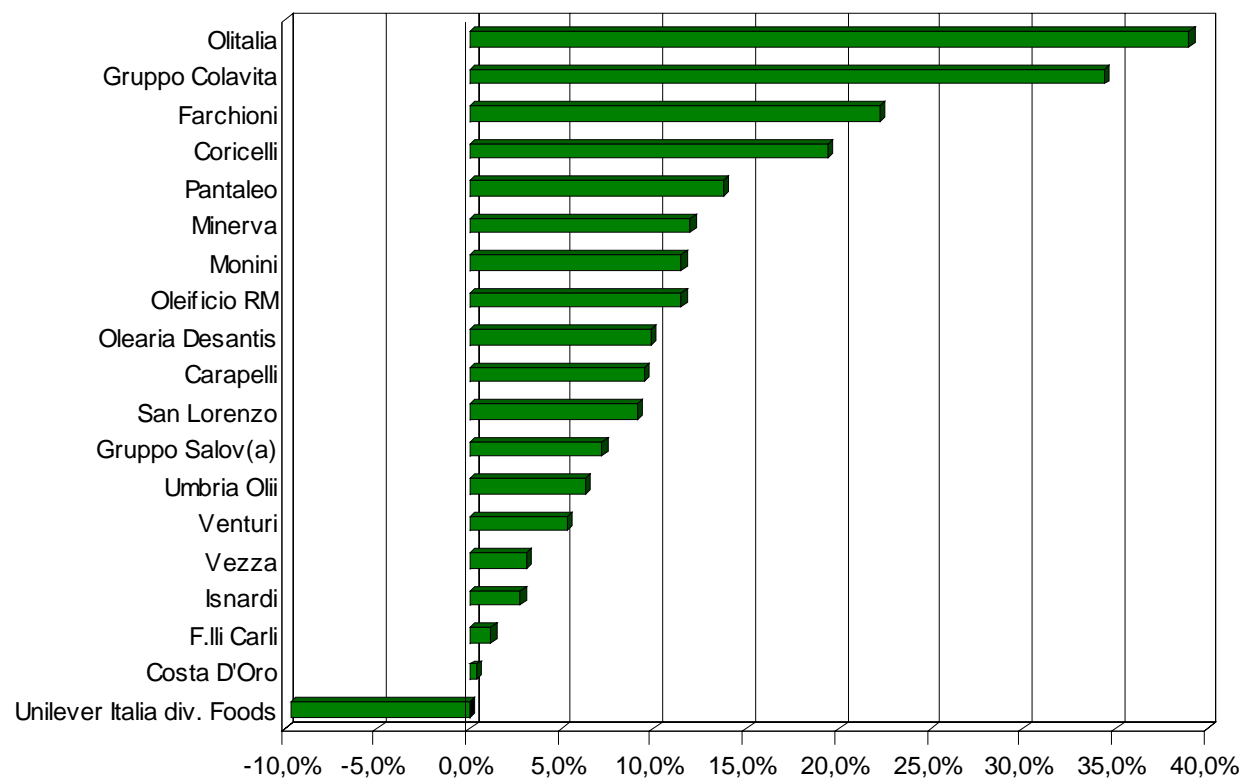
e) - il 22/07/2002 è stata fusa per incorporazione in Olio Marzotto Srl

**Fonte: stime Databank, su bilanci aziendali**

Tab. 19.

## Olio di oliva: variazione del fatturato specifico delle principali aziende nazionali, 2004/2003

(variazione %)



a) - fatturato consolidato

Fonte: Databank

## 5.4. I modelli di business

Nel settore dell'olio possono essere individuati alcuni principali modelli di business, sintetizzati nelle seguenti schede:

Tab. 20.

### Olio di oliva: modelli di business, 2005

Modello 1: Azienda di grande dimensione, con un'offerta altamente segmentata <b>Carapelli</b>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>Azienda focalizzata nel settore oleario ove vanta una lunga tradizione</li><li>Elevato know how nell'area approvvigionamento della materia prima che consente all'azienda di mantenere elevati standard qualitativi</li><li>La qualità del prodotto, unita ad un prezzo competitivo consente all'azienda di produrre anche olio conto terzi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Elevata capacità di segmentazione / differenziazione conseguita con l'introduzione di nuovi gusti ed oli di differente provenienza geografica (ad esempio oli tipici regionali)</li><li>Nel segmento dell'extravergine presenta una gamma ampia e profonda caratterizzata dalla frequente introduzione di nuovi prodotti</li><li>L'elevata notorietà del marchio presso il consumatore è sostenuta da ingenti investimenti pubblicitari, che nel 2004 sono tuttavia in diminuzione</li></ul>
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Posizionamento soddisfacente tra le aziende leader in Italia. Buona notorietà del marchio raggiunta in alcuni dei principali mercati europei Offerta molto articolata, comprendente anche prodotti di gusto internazionale	

(cont.)



(cont.)

Modello 2: Azienda di medie dimensioni, orientata al mercato nazionale <b>Farchioni</b>	
Attività riconducibili alla produzione	Attività riconducibili al marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Azienda di proprietà familiare, mantiene uno stretto legame con il settore agricolo, affiancando alla produzione di olio di oliva quella di farina e vino</li><li>• Costante attenzione agli aspetti tecnologici della produzione, al rispetto dell'ambiente ed alla qualità del prodotto</li><li>• Continuo controllo qualitativo del prodotto</li><li>• Effettua investimenti volti alla rintracciabilità di prodotto lungo l'intera filiera produttiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategia distributiva focalizzata sul mercato nazionale</li><li>• Realizzazione di corsi di formazione ed educazione al gusto dell'olio di oliva extravergine di qualità</li><li>• Affermazione del marchio "Farchioni" effettuato con investimenti pubblicitari sui periodici</li></ul>
Evidenza/risultato della scelta competitiva	
Adesione al Consorzio di Garanzia dell'Olio Extravergine di oliva di Qualità Riconoscimento da parte del consumatore di un adeguato posizionamento nella fascia media / medio – alta del mercato	

(cont.)

(cont.)

Modello 3: Azienda di medio grandi dimensioni, specializzata nella vendita per corrispondenza

***F.Ili Carli***

**Attività riconducibili alla produzione**

- Ristretta gamma di oli, affiancata da altre specialità in prevalenza alimentari
- Realizzazione di numerosi controlli qualitativi nel laboratorio aziendale di Assicurazione Qualità
- Consistenti investimenti nella logistica per continuare a ridurre il tempo di attesa tra l'ordine e la consegna a domicilio

**Attività riconducibili al marketing**

- Specializzazione nel canale della vendita per corrispondenza, che assicura un'alta fedeltà alla marca
- Elevata attenzione alla evoluzione della domanda con conseguenti adeguamenti a livello produttivo
- Politiche di prodotto coerenti con il posizionamento di prezzo (fascia media/medio-alta) e l'immagine elitaria comunicata dall'azienda

**Evidenza/risultato della scelta competitiva**

Riconoscimento del valore intrinseco del prodotto derivante dalla valorizzazione aziendale del rapporto prezzo-qualità-immagine  
Marchio affermato fra i prodotti veduti per corrispondenza

*Fonte: Databank*



## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il valore della marca

La costruzione di una marca è fonte di differenziazione e, quindi, di forti vantaggi competitivi .

La forza di un marchio è basata su quattro elementi:

- identificare valori e principi in cui il consumatore si possa riconoscere;
- cercare una differenziazione principalmente di tipo culturale;
- generare attrazione per il potenziale cliente;
- possedere un'identità chiara e definita.

La marca per rappresentare un vero strumento di successo, deve rispettare alcune regole capaci di influenzare le motivazioni di acquisto del consumatore e quindi il suo comportamento; queste regole possono essere classificate e semplificate in cinque punti:

**Benefici e promesse:** il potenziale consumatore seleziona una marca in quanto è in grado di offrire determinati benefici che hanno connotazioni sia reali che virtuali. I benefici di natura reale sono associati alla qualità e all'idoneità d'impiego del prodotto, quelli virtuali sono invece riferiti alla dimensione emotiva che è in grado di generare la vera unicità di marca.

**Valori:** il consumatore seleziona un marchio in quanto esso gli permette di superare conflitti circa i valori e le regole da lui interiorizzate.

**Percezione:** il consumatore assegna la sua preferenza alla marca perché riconosce che l'offerta e le promesse fatte sono la migliore scelta possibile.

**Identità e autorealizzazione:** il potenziale cliente sceglie un marchio nel momento in cui riconosce in esso la rappresentazione della propria personalità e del proprio modo di rapportarsi al mondo che lo circonda.





**Emozioni:** con le emozioni si fa riferimento all'area più profonda e intima del coinvolgimento del consumatore nell'acquisto di un marchio.

La formazione di una marca che parta da questi presupposti può mostrare alte potenzialità di successo, di crescita e soprattutto di gradimento da parte dei clienti.

Una marca di successo assicura la fedeltà dei clienti e con questo un elevato tasso di riacquisto, in questo senso, un altro aspetto rilevante è che i clienti sempre di più acquistano un'esperienza e non semplicemente un prodotto.

Quando le esperienze in cui si trovano coinvolti risultano positive, il marchio attraverso un circolo virtuoso tende ad acquisire costantemente valore e a rinforzarsi.

Per poter costruire un marchio è necessario partire dalla definizione di una strategia di business che a sua volta si fonda su quattro elementi chiave:

**Visione:** costituisce il principio motore di tutte le attività e delle principali scelte aziendali;

**Missione:** rappresenta lo scopo nobile dell'impresa ed esprime inoltre il suo connotato essenziale;

**Promessa:** si tratta dell'impegno che l'impresa sceglie di prendere nei confronti del mercato a cui si riferisce e quindi verso i suoi consumatori-clienti con cui interagisce;

**Principi ispiratori/valori:** costituiscono le convinzioni profonde dell'organizzazione che guidano i comportamenti e le azioni più importanti.

L'insieme di questi elementi, se correttamente condiviso e sviluppato dall'impresa, riesce a determinare, oltre ad una articolata strategia di business, un'unica e concreta cultura aziendale.



Partendo dalla cultura aziendale e dalla strategia, inoltre, i quattro fattori sopra citati sono in grado di generare “l’espressione di marca” che è la risultante della combinazione del posizionamento e dell’identità della marca stessa.

Il posizionamento del marchio è una condizione necessaria al suo successo ma non sufficiente, infatti ad esso è necessario affiancare una corretta identità e personalità della marca.

L’identità di una marca è legata agli aspetti più unici e univoci di un’impresa, alla sua storia, ai suoi scopi e ai suoi principi e può da questo punto di vista conferire una forte e consistente originalità al marchio rendendolo differente e unico rispetto a tutti gli altri.

La personalità di marca rappresenta l’essenza del carattere di un marchio, che nella rappresentazione del cliente, tende quasi ad assumere il profilo di una persona con tutti i tratti che può presentare.

Di seguito è riportato un diagramma di flusso che schematizza e sintetizza i passaggi e gli elementi chiave che sono necessari per costruire efficacemente l’espressione della marca e per poterla veicolare correttamente.

## Diagramma di flusso della marca

---



---

*Fonte: Il Valore del Brand, Franco D'Egidio, Edizioni Francoangeli*



## 6.2. Notizie dal settore

Attraverso il telefonino si potrà stabilire un contatto diretto tra l'azienda produttrice e il consumatore; se i dati riportati sull'etichetta della bottiglia di olio non forniscono adeguate informazioni sull'origine e sulle caratteristiche del prodotto, basterà inviare un messaggio dal telefonino al numero indicato sull'etichetta scrivendo le cifre che identificano il lotto e dopo qualche secondo sarà possibile leggere tutte le informazioni dettagliate dell'olio che si sta consumando.

In questo modo il consumatore potrà conoscere tutti i passaggi della filiera, dal luogo di provenienza della materia prima alla commercializzazione.

Le medesime informazioni potranno essere ottenute chiamando il numero verde, collegandosi al sito internet indicati sull'etichetta.

L'olio italiano deve essere difeso con il marchio DOC, questa è la proposta della Col diretti che vorrebbe poter indicare sull'etichetta l'origine delle olive impiegate nell'olio extravergine, per impedire che altri produttori spaccino come "made in Italy" olio ottenuto dalla spremitura di olive tunisine o spagnole.

Continua l'offensiva spagnola nei confronti dell'oliva "made in Italy" e delle aziende italiane, la leadership si sta accrescendo sempre di più complice soprattutto una normativa nazionale meno stringente.

La Spagna intende rafforzare la propria forza internazionale colpendo proprio l'Italia il principale concorrente attraverso acquisti di marchi italiani, dopo l'acquisto dell'olio Sasso lo scorso anno, negli ultimi mesi l'attenzione degli spagnoli si è spostata verso imprese di medie dimensioni in Toscana e Umbria anche se l'obiettivo principale sarà Carapelli.

Lo scontro sulla decisione di agevolare l'import di olio diventa acceso, infatti da parte di Bruxelles vi sono parziali aperture all'import a dazio agevolato o in regime di traffico di perfezionamento attivo, ovvero favorire le opportunità di importazioni di olio di oliva da paesi extra-Ue. Una soluzione a cui Confagricoltura si oppone con forza in quanto una soluzione di questo tipo deteriorerebbe in maniera incontrollata il mercato dell'olio di oliva in Europa.



L'evoluzione delle scelte dei consumatori per quanto riguarda l'olio mostrano come si vi sia una crescente attenzione verso l'extravergine, mentre il tipo vergine è ormai quasi sparito dagli scaffali anche l'olio di oliva ha subito una forte flessione.

Questo è il segno che il consumatore ha sposato in maniera definitiva il concetto di qualità, tendenza che deve essere ancor più agevolata da parte dei produttori.

L'Ismea e la regione Sardegna hanno firmato una convenzione per agevolare l'accesso al mercato del credito e dei capitali da parte delle imprese agricole e agro-alimentari. L'accordo rende possibile il cofinanziamento Ismea-Regione al 50% per un ammontare complessivo di 10 milioni di euro.

L'impegno assunto dalla regione Sardegna e dall'Ismea nasce dalle difficoltà di accesso al credito e la mercato del capitale di rischio che rappresenta uno dei principali limiti alla nascita e allo sviluppo delle imprese.



### 6.3. Fiere del settore

VINOLIVE – Salone Internazionale del Vino, Formaggio, Olive e Olio d’Oliva

Izmir (Turchia) marzo 2006

Un salone di stampo internazionale aperto agli operatori di settori che tratta vino, olio e formaggio anche con riferimento alle attrezzature, tecnologie e servizi. Sito internet: [www.izmirfair.com.tr](http://www.izmirfair.com.tr). I contatti dell’organizzazione izfas: Sair Esref Bulvari, No:50, Kültürpark, Izmir, tel+90 (232) 482 12 70, fax +90 (232) 425 43 42, e-mail: [info@izmirfari.com.tr](mailto:info@izmirfari.com.tr), sito internet: [www.izmirfair.com.tr](http://www.izmirfair.com.tr)

ALLES FUR DEN GAST SPRING – Salone Internazionale del Catering, dell’Industria Alberghiera e Alimentare

Salisburgo (Austria) dal 19 al 22 Marzo 2006

Mostra internazionale degli alimentari e dell’industria ad essi legata, importanti sezioni dedicate al catering e all’industria alberghiera.

IN-FOOD – Salone dell’Industria Alimentare

Parigi Marzo 2006

Manifestazione di livello internazionale dedicata ai prodotti alimentari, prodotti semi-lavorati, ingredienti, prodotti freschi, uova, frutta, carne, pane, pasticceria, panetteria e bevande in generale.

L-TEC – Salone dell’industria Alimentare

Salisburgo (Austria) dal 19 al 22 Marzo 2006

Rassegna dedicata alle tecnologie e prodotti per l’industria alimentare, panetteria, pasticceria e industria della carne. Per maggiori informazioni: Reed Messe Salzburg, Fax +43 1 72720427, [itec@reedexpo.at](mailto:itec@reedexpo.at)

FINE FOOD QUEENSLAND – Salone Internazionale Australiano degli Alimentari, delle Bevande e delle Attrezzature

Brisbane (Australia) dal 26 al 28 Marzo 2006

Una delle principali rassegne internazionali e la prima rassegna a livello australiano dedicata agli alimenti e alle bevande con espositori provenienti da tutto il mondo. Per ulteriori informazioni consultare il sito [www.foodqueensland.com.au](http://www.foodqueensland.com.au) o e-mail: [food@austexhibit.com.au](mailto:food@austexhibit.com.au) oppure contattare: Australian Exhibition Services Pty Ltd, Illoura Plaza, 424 St Kilda Road, Melbourne Victoria 3004 Australia, tel: + 61 3 9261 4500, fax: + 61 3 9261 4545



A Tavola – Salone del Buongusto e dei Sapori d'Italia  
Firenze dal 17 al 20 Marzo 2006

Mostra dedicata al meglio della produzione agricola e non solo che il territorio italiano può offrire. Per maggiori informazioni organizzazione: L.no Colombo, 38, 50136 Firenze (FI), Tel. 055/669559, Fax. 055/669292, e-mail: [info@caterinademedici.com](mailto:info@caterinademedici.com) sito internet: [www.caterinademedici.com/atavola](http://www.caterinademedici.com/atavola) Caterina De Medici s.n.c

ALIMENTARIA – Salone Internazionale dell'Alimentazione e delle Bevande  
Barcellona (Spagna) dal 6 al 10 Marzo 2006

Una delle principali rassegne mondiali dedicate interamente al mondo dei prodotti alimentari in tutte le sue declinazioni (conservate, carni e derivati, latte e derivati, olio di oliva, prodotti della pesca, vino, dolci, frutta e verdura fresca e confezionata) dalle bevande ai prodotti surgelati; ampio spazio viene dato anche alle tecnologie e le attrezzature legate agli alimenti; a completare l'offerta della manifestazione vi sono numerosi convegni, seminari e conferenze. I contatti : sito internet [www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com) oppure [www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com) e-mail : [alimentaria-bcn@alimentaria.com](mailto:alimentaria-bcn@alimentaria.com) tel: (+34) 93 452 18 00

Salone dell'Olio DOP  
Foggia Aprile 2006

Un salone dedicato all'olio e ai prodotti tipici italiani con importanti momenti per le relazioni tra gli operatori e per le degustazioni. Per informazioni più dettagliate circa l'edizione di quest'anno contattare Ente Autonomo Fiere di Foggia- quartiere fieristico- 71100 Foggia, tel (+39.0881) 3051 - 305248 - Fax (+39.0881) 637104



## ALLEGATI





## Allegato 1

Tab. 22.

### Produzione di olio di oliva in Italia, campagna 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005

(tonnellate)

Regioni	2002-2003	2003-2004	2004-2005 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2004-2005/2003-2004
Liguria	7.601	2.372	6.784	186,0
Toscana	23.165	11.336	29.338	158,1
Umbria	9.710	3.867	12.358	219,4
Marche	5.376	5.482	6.650	21,3
Lazio	20.810	20.022	36.050	80,0
Abruzzo	19.055	18.638	21.019	12,7
Molise	5.027	5.482	5.612	2,3
Campania	46.203	38.584	48.360	25,3
Puglia	224.713	267.392	338.623	26,6
Basilicata	4.941	16.783	6.114	-63,5
Calabria	213.175	241.533	310.745	28,6
Sicilia	58.454	55.506	53.120	-3,6
Veneto	1.281	1.276	1.274	-0,2
Trentino Alto Adige	137	154	140	-9,0
Lombardia	412	454	614	35,2
Friuli Venezia Giulia	70	59	103	74,5
Emilia Romagna	809	1.068	1.201	12,4
Sardegna	6.844	10.534	11.222	6,5
<b>Italia</b>	<b>647.252</b>	<b>700.267</b>	<b>889.334</b>	<b>26,9</b>

a) - dato provvisorio misurato fino a Luglio 2005

*Fonte: Agecontrol*



## Allegato 2

Tab. 23.

### Distribuzione regionale del numero di frantoi operanti, 2003-2004

Regioni	N. frantoi operanti
Abruzzo	472
Basilicata	175
Calabria	1.057
Campania	522
Emilia Romagna	26
Friuli Venezia Giulia	4
Lazio	375
Liguria	150
Lombardia	19
Marche	160
Molise	120
Puglia	1.157
Sardegna	131
Sicilia	676
Toscana	382
Trentino Alto Adige	2
Umbria	229
Veneto	38
<b>Totale</b>	<b>5.695</b>

Fonte: Elaborazioni AGECONTROL su dati AGEA



## Allegato 3

Tab. 24.

### Elenco delle Denominazioni di origine che hanno ottenuto il riconoscimento comunitario DOP<sup>(a)</sup> e IGP<sup>(b)</sup>

Regioni	Denominazione	Tipo
Abruzzo	Aprutino Pescarese	DOP
	Colline Teatine	DOP
	Pretuziano delle Colline Tramane	DOP
Calabria	Bruzio	DOP
	Lametta	DOP
	Alto Crotonese	DOP
Campania	Cilento	DOP
	Colline Salernitane	DOP
	Penisola Sorrentina	DOP
Emilia Romagna	Brisighella	DOP
	Colline Romagna	DOP
Liguria	Riviera Ligure	DOP
Lombardia	Laghi Lombardi	DOP
Molise	Molise	DOP
Puglia	Collina di Brindisi	DOP
	Dauno	DOP
	Terra di Bari	DOP
	Terre tarantine	DOP
	Terra d'Otranto	DOP

(cont.)



(cont.)

Regioni	Denominazione	Tipo
Sicilia	Monti Iblei	DOP
	Valli Trapanasi	DOP
	Val di Ma zara	DOP
	Monte Etna	DOP
	Valle del Belice	
Toscana	Valdemone	DOP
	Toscana	IGP
	Chianti Classico	DOP
	Terre di Siena	DOP
	Lucca	DOP
Friuli Venezia Giulia	Tergeste	DOP
Umbria	Umbria	DOP
Veneto	“Veneto Valpolicella”, “Veneto Euganei e Berici”, “Veneto del Grappa”	DOP
Veneto, Lombardia	Garda	DOP
Marche	Cartoceto	DOP
Lazio	Sabina	DOP
	Canino	DOP

a) - denominazione di Origine Protetta

b) - indicazione Geografica Protetta

*Fonte: MIPAF registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette*