

DIEGO BEGALLI*, STEFANO CODURRI**

Dinamiche di mercato, problemi e prospettive per l'olio di oliva italiano

Letture tenuta il 5 febbraio 2009 - Pisa, Sezione Centro Ovest

I. I PROBLEMI DEL MERCATO INTERNAZIONALE TRA SVILUPPO DELLA PRODUZIONE, CONCENTRAZIONE DELL'OFFERTA E CROLLO DEI PREZZI

La produzione mondiale di olio di oliva, per la campagna 2007/08, è stata pari, secondo i dati definitivi forniti dal Consiglio Oleicolo Internazionale (IOOC, 2008a), a 2,633 milioni di tonnellate, con una riduzione, rispetto al 2006/07, di 134 mila tonnellate (-4,8%). Tale riduzione è principalmente imputabile alla bassa produzione italiana (404 mila tonnellate) e al calo significativo anche delle produzioni di Siria e Turchia. Per quanto riguarda l'Italia, ciò corrisponde a un calo del 36% rispetto al 2006/07 e del 38,5% rispetto al 2005/06. Le stime per la campagna 2008/09 sono molto positive date le condizioni meteorologiche favorevoli che si sono verificate in tutte le principali regioni di produzione. Esse quantificano la produzione mondiale pari a 2,866 milioni di tonnellate, con un incremento, rispetto al 2007/08, dell'8,9%.

Questi fenomeni di variazione "congiunturale" dell'offerta mondiale sono tipici della produzione olivicola che, come è noto, risente fortemente delle condizioni ambientali; queste, quando si presentano particolarmente favorevoli o sfavorevoli, accentuano, infatti, le variazioni già indotte dalla cosiddetta alternanza di produzione con inevitabili effetti anche sulla struttura e le condizioni di equilibrio del mercato internazionale. Nonostante ciò il trend di lungo periodo evidenzia una consistente crescita (fig. 1). Un contributo determinante è stato apportato, a tal riguardo, dall'aumento delle produzioni ettariali – quasi raddoppiate nel periodo 1990-07 – a fronte di una superficie

* *Professore di Economia ed Estimo Rurale, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Verona*

** *Dottorando di Ricerca in Economia Vitivinicola e Sviluppo Rurale, Università degli Studi di Firenze*

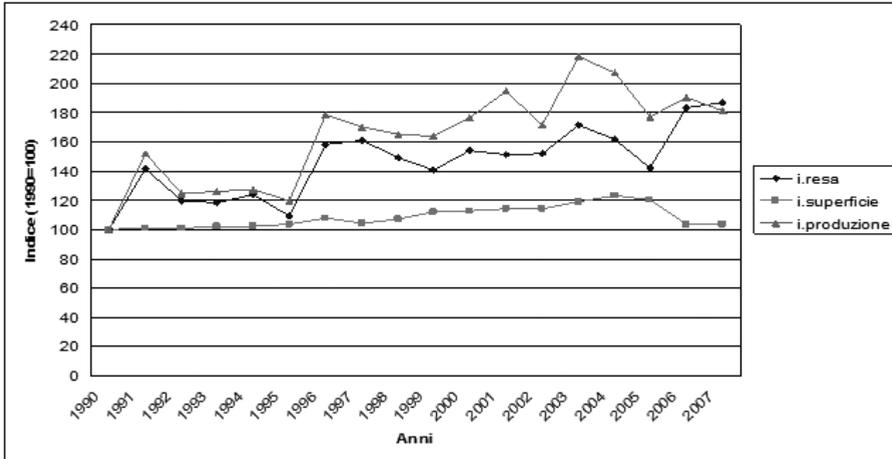


Fig. 1 *Evoluzione della produzione, delle superfici e delle rese di olio di oliva a livello mondiale (1990-07)*

Fonte: *Elaborazioni su dati COI*

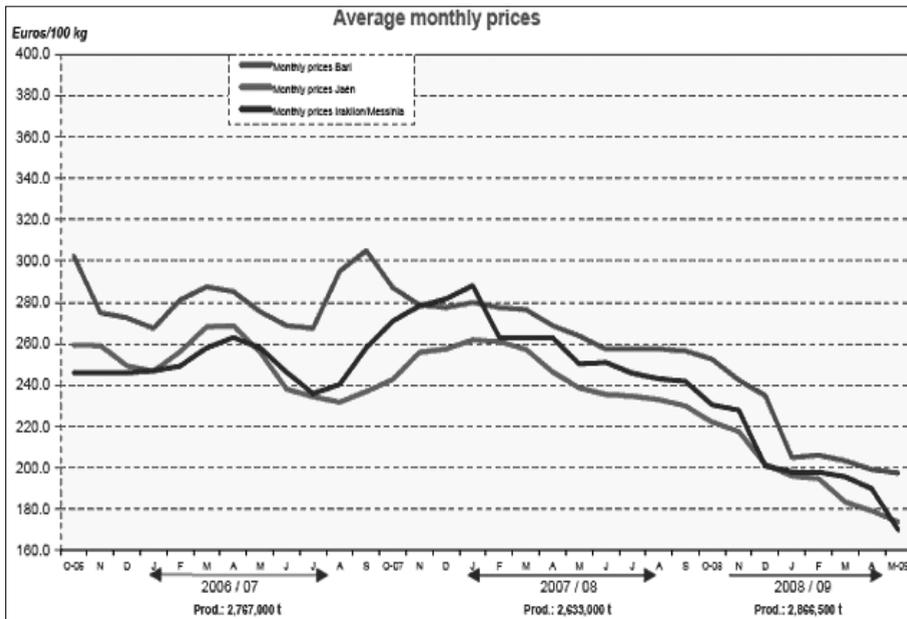


Fig. 2 *Evoluzione dei prezzi dell'olio extra vergine di oliva (2005-09)*

Fonte: *COI*

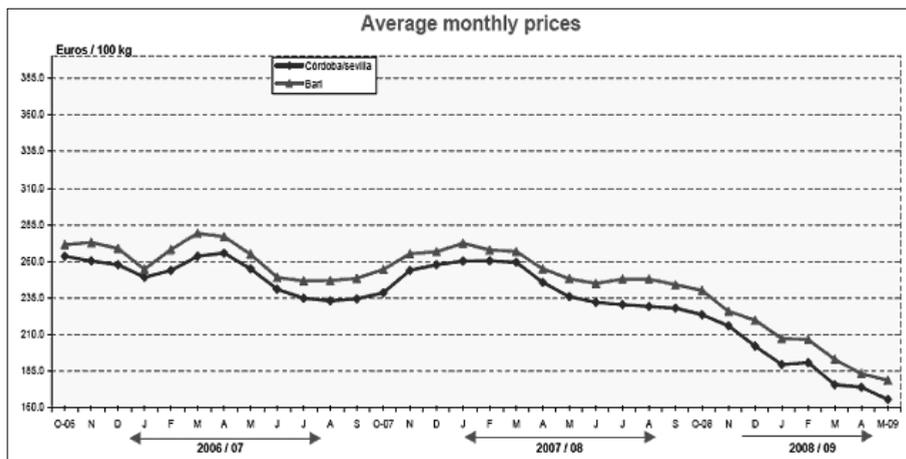


Fig. 3 Evoluzione dei prezzi dell'olio di oliva raffinato (2005-09)

Fonte: COI

raccolta che è cresciuta meno del 4%. Come si può vedere dalla figura 1, l'andamento dell'indice relativo alle rese ettariali è stato, nel periodo 1990-06, seppur con incrementi più contenuti, del tutto simile a quello dell'indice della produzione.

I prezzi alla produzione, al contrario, si confermano in calo in tutti i principali mercati e sono fonte di grande preoccupazione per i produttori di olive, dato che le prime previsioni per il 2008/09 non sono in controtendenza e già agli attuali prezzi la produzione olivicola italiana è in molti casi non profittevole (IOOC, 2008b); si stimano, infatti, margini di profitto positivi solo per le colture completamente meccanizzate. Se comparati a quelli della campagna 2007/08 i prezzi spuntati per l'extra vergine di oliva sono più bassi del 30% in Spagna, del 23% in Italia e del 32% in Grecia (fig. 2). Anche quelli dell'olio raffinato seguono la medesima tendenza: -25% in Spagna, -12% in Italia (fig. 3).

Considerando la struttura dell'offerta si rileva come l'UE concentri più dei $\frac{3}{4}$ della produzione mondiale (75,6%), anche se il suo peso si è leggermente ridimensionato nell'ultimo quinquennio, per effetto della crescita più che proporzionale delle produzioni in taluni paesi del bacino del Mediterraneo, in particolare Turchia, Siria e Marocco.

Il mercato mondiale si presenta, comunque, molto concentrato. I primi sei paesi produttori, vale a dire Spagna, Italia, Grecia, Tunisia, Turchia e Siria, forniscono oltre il 90% della produzione; la quasi totalità della quota rimane collocata nei paesi che si affacciano sul Mediterraneo, dato che

PAESI	%	% CUM.
Spagna	37,9	37,9
Italia	23,3	61,2
Grecia	13,6	74,8
Turchia	4,7	79,6
Tunisia	6,2	85,8
Siria	4,7	90,5
Altri Mediterraneo	8,1	98,6
Altri Mondo	1,4	100,0

Tab. 1 *Struttura dell'offerta mondiale di olio di oliva, media 2002-07*

Fonte: Elaborazioni su dati COI

solo l'1,4% è al di fuori di questo bacino (tab. 1). In quest'ultimo caso vanno segnalate Argentina e Australia quali principali realtà che hanno attratto nuovi investimenti nel settore.

PAESE	N. INDICE
UE	156,9
Marocco	175,7
Siria	177,4
Tunisia	82,6
Australia	351,9
Brasile	255,6
USA	281,8
Giappone	762,5
Turchia	145,5
Altri Mondo	187,1
Mondo	167,9
Spagna	158,6
Italia	150,1
Grecia	139,2
Francia	371,4
Portogallo	244,4
Altri UE	733,6

Tab. 2 *La dinamica dei consumi nei principali paesi, 1990-07*

Fonte: Elaborazioni su dati COI

2. UNA DOMANDA CON POTENZIALITÀ DI CRESCITA

Dal lato della domanda i consumi totali sono aumentati, a livello mondiale, del 66,7% nel periodo 1990-07, ma con incrementi meno che proporzionali nell'UE e più in generale nei paesi tradizionali produttori, sia comunitari che del bacino del Mediterraneo (tab. 2). Accanto al trend negativo fatto segnare dalla Tunisia spiccano, al contrario, i consistenti incrementi di Francia, Portogallo e degli altri Paesi UE, nonché di Australia, USA, Brasile, Giappone e "Altri Mondo". Va tuttavia rilevato come, sotto il profilo meramente quantitativo, siamo ben lungi da una situazione di modificazione strutturale della domanda mondiale, dato che i paesi tradizionali produttori concentrano ancora oltre l'80% dei consumi mondiali. In tale contesto l'Italia è il maggior consumatore con una quota (media 2002-07) del 28%, seguita da Spagna (20%), Grecia (10%) e USA (8%) (fig. 4).

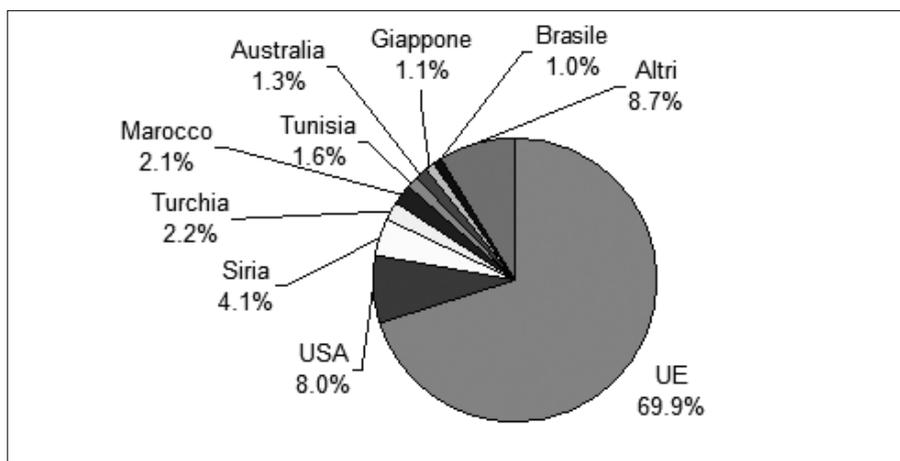


Fig. 4 La struttura dei consumi mondiali, 2002-07

Fonte: Elaborazioni su dati COI

L'analisi dei livelli di consumo pro-capite dà ulteriore conferma a quanto sopra esposto: solo 8 paesi presentano livelli di consumo superiori a 2 Kg/persona/anno e tutti i paesi non tradizionali produttori, fatta eccezione per Australia, Francia e Svizzera, si collocano addirittura al di sotto della soglia di 1 Kg/persona/anno (tab. 3).

La scarsa penetrazione dell'olio di oliva nei consumi delle famiglie, al di fuori dei paesi per i quali esso rappresenta un prodotto basilare nella dieta alimentare, rende interessante allargare l'analisi al più ampio

PAESE	Kg/ANNO
Grecia	25,5
Italia	14,5
Spagna	13,0
Portogallo	6,1
Siria	5,7
Tunisia	4,4
Giordania	3,3
Israele	2,2
Australia	1,9
Libia	1,8
Marocco	1,8
Francia	1,6
Svizzera	1,6
Altri	<1

Tab. 3 *Consumi pro-capite di olio di oliva, 2007*
 Fonte: *Elaborazioni su dati COI*

comparto degli oli e dei grassi. In questo contesto si evidenziano alcune tendenze di consumo che, se ben recepite, possono diventare opportunità di espansione per un prodotto che soffre la concorrenza dei prodotti con i quali condivide specifiche funzioni d'uso, dato che questi possono vantare posizionamenti su livelli di prezzo inferiori a quelli dell'olio di oliva (Broska, 2007).

A tal riguardo, l'analisi dei trend di consumo per l'intero paniere di oli e grassi, condotta sul mercato dell'UE da CBI (2008a; 2008b), induce ad atteggiamenti di cauto ottimismo che trovano giustificazione:

- a) Nella crescente attenzione dei consumatori all'impatto sulla salute derivante dal consumo di oli e grassi, che sta determinando uno spostamento della domanda verso i grassi insaturi, dei quali sono particolarmente ricchi gli oli vegetali; inoltre, la sensibilità dei consumatori nei confronti dei prodotti geneticamente modificati, lascia prevedere un'espansione della domanda di grassi OGM-free, in particolare di olio di oliva, colza e palma.
- b) Nel segnalato trend crescente dei consumi di prodotti contenenti acidi grassi Omega-3, principalmente ritrovabili nell'olio di pesce e in pochi oli vegetali, quali semi di lino, nocciola, colza, girasole e olio di oliva; come è noto queste sostanze apportano molti benefici alla salute, tra i quali si possono ricordare: la riduzione del rischio da infarto, l'abbassamento della pressione del sangue, il rafforzamento del sistema immunitario e la prevenzione delle allergie. In conseguenza di ciò ci si aspetta un'ulteriore

crescita della domanda di oli vegetali con alta concentrazione di Omega-3, al punto che anche aziende produttrici europee¹ hanno recentemente sviluppato oli con una concentrazione particolarmente elevata di questi acidi grassi verso i quali è atteso un interesse crescente da parte del consumatore europeo.

- c) Nell'influenza che l'attenzione del consumatore nei confronti della salute esercita sul mercato dei cosiddetti prodotti funzionali; questo trend di mercato sembra dover sostenere anche gli acquisti di olio extra vergine di oliva, ricco di vitamine A ed E, nonché del coenzima antiossidante Q10.
- d) Nell'orientamento dei consumi verso gli oli specialità, tra i quali viene indicato da più fonti, quale esempio significativo, l'olio di argan, tradizionalmente prodotto in Marocco e commercializzato essenzialmente per le sue origini etniche; sebbene si tratti di un prodotto il cui utilizzo è ancora limitato a piatti speciali, c'è un crescente interesse da parte dei consumatori dell'UE (specialmente di Francia e Paesi Bassi) nei confronti di questo olio, ma a parte la sua origine etnica va sottolineato come gli oli speciali siano spesso commercializzati nel segmento dei prodotti biologici e ciò costituisce un ulteriore elemento di attrattività nei confronti di questa tipologia di prodotti. Va infatti rilevato come il mercato dell'UE mostri attenzione particolare verso gli oli e grassi prodotti in modo sostenibile, quali appunto gli oli biologici, all'interno dei quali l'olio di oliva è un prodotto di grande rilevanza.

L'analisi dell'evoluzione dei consumi non può prescindere dalle dinamiche demografiche in atto a livello globale. L'espansione della popolazione e il reddito pro-capite sono i fattori che possono trainare la domanda a medio-lungo termine di oli e grassi.

Oggi, la popolazione mondiale è pari a circa 6 miliardi di persone e cresce a un tasso medio annuo dell'1,3%, equivalente in termini assoluti a circa 78 milioni di persone/anno. Lo U.S. Census Department prevede che, sebbene i tassi di sviluppo stiano rallentando la crescita, la popolazione raggiungerà, nel 2050, i 9 miliardi di persone. In paesi, come ad esempio la Cina e l'India, accanto al saldo attivo della popolazione, si registrano elevati tassi di crescita dell'economia (+8% e +5% rispettivamente). Ciò significa che aumenta il numero delle persone, ma al tempo stesso anche il reddito pro-capite con conseguente incremento della quota dello stesso destinata all'alimentazione. A conferma di ciò, mentre il consumo di oli e grassi rimane stabile per i

¹ Si veda ad esempio la spagnola Acesur (<http://www.acesur.com>).

paesi ad alto reddito (40-50 Kg/persona/anno), nei paesi in via di sviluppo si prevede che il consumo pro-capite passerà dai 15 kg pro-capite del 2000 ai 25 Kg del 2020; può essere significativo evidenziare a tal riguardo il trend relativamente recente fatto registrare dalla Cina che dai 13 kg/persona/anno del 1999 è passata ai 20 kg del 2007.

Dall'analisi sin qui condotta emergono pertanto, per il settore dell'olio di oliva complessivamente considerato, potenziali ampi margini di sviluppo, in considerazione: i) dei bassi livelli di consumo pro-capite che ancora caratterizzano i paesi non tradizionali consumatori; ii) dei rilevanti segni di dinamicità che questi hanno comunque manifestato negli ultimi decenni². I vincoli più significativi sembrano invece da collegarsi all'intensità ed efficacia dei programmi di promozione che, presumibilmente, dovranno far leva: i) sui contenuti salutistici dell'olio di oliva nei mercati nuovi e di potenziale sviluppo; ii) sui fattori culturali legati al gusto, alle tradizioni alimentari e alle funzioni d'uso nei mercati maturi.

In estrema sintesi, il tema centrale della competitività, dal punto di vista della domanda, per il settore italiano dell'olio di oliva, sembra porsi nei termini se l'estensione quantitativa potenziale della domanda si accompagnerà, o meno, alla diversificazione delle abitudini di consumo e alla propensione e disponibilità a pagare per gli oli di oliva differenziati sulla base degli attributi di tipicità e/o eco-compatibilità e salubrità legati anche all'utilizzo delle tecniche di produzione biologica.

3. LA POSIZIONE COMPETITIVA DELL'ITALIA TRA VINCOLI E OPPORTUNITÀ, PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

3.1 *Struttura e dinamica del commercio internazionale*

La crescita del settore trova conferma anche dall'analisi dell'evoluzione e della struttura del commercio internazionale. Essa si caratterizza per una dinamica più accentuata rispetto alla produzione e una forte concentrazione, sia delle esportazioni che delle importazioni (Lenguen De Lacroix, 2002; Martinex et al., 2002; Karipidis et al., 2005; Mili, 2006; Naooa, 2009).

Le esportazioni mondiali sono cresciute ben più velocemente della produzione. A fronte di un aumento dell'export del 90% nel periodo 1990-07, quello della produzione è stato pari al 55%; è di conseguenza aumentata l'incidenza degli

² Esempi sono rappresentati, in tal senso, dagli aumenti dei consumi che hanno fatto registrare, nel periodo 1990-07, mercati significativi, anche dal punto di vista dimensionale, quali: Australia (+234%), Francia (+246%), Giappone (+409%) e USA (+221%).

scambi sul volume prodotto, che ha raggiunto il 45%, includendo il commercio intra-UE, ma scende al 25% considerando solo l'interscambio extra-UE.

Osservando la tabella 4 si può notare come i primi due paesi esportatori (Spagna e Italia) detengano una quota cumulata (media 2002-06) del 71% in quantità e del 73% in valore. Se a essi si aggiungono Grecia, Tunisia e Turchia, l'indice C5³ raggiunge addirittura il 92%. È significativo rilevare come la concentrazione dell'export di questi ultimi non si sia sostanzialmente modificata nel periodo considerato, mentre al loro interno si è determinato un aumento delle quote di mercato dei primi due paesi esportatori (dal 57% al 71% in quantità e dal 63% al 73% in valore). Particolarmente interessante è, a tal riguardo, la dinamica della posizione dell'Italia che recupera potere competitivo sulla Spagna in quantità, ma ancor di più in valore (dal 19% al 28% e dal 22% al 33%).

La struttura dei consumi evidenziata nel precedente paragrafo determina, a sua volta, una forte concentrazione dell'import, anche se sono presenti segnali significativi di dinamicità in riferimento a taluni specifici Paesi. Dall'analisi della tabella 5, dove sono riportate le quote dei primi otto paesi importatori, emergono alcuni elementi caratteristici del mercato che sono sinteticamente discussi qui di seguito.

L'Italia, che rappresenta il secondo esportatore, è anche il primo importatore mondiale di olio di oliva. Tuttavia, contrariamente a quanto osservato dal lato dell'export, la quota italiana in quantità è più elevata rispetto a quella in valore, confermando così quel punto di forza della filiera già evidenziato in altri precedenti studi (Tasdogan et al., 2005; Anania e Pupo D'Andrea, 2007; Pupo D'Andrea, 2007) e riconducibile al know-how acquisito dall'industria italiana nel creare miscele riconosciute e apprezzate sui mercati esteri. In relazione a questo ultimo aspetto va anche rilevato il forte grado di dipendenza/

PAESE	QUANTITÀ (000 TON)				VALORE (000 USD)			
	1990-94		2002-06		1990-94		2002-06	
	%	% cum.	%	% cum.	%	% cum.	%	% cum.
Spagna	38,1	38,1	42,4	42,4	40,3	40,3	39,6	39,6
Italia	19,2	57,3	28,0	70,4	22,4	62,7	33,2	72,8
Tunisia	18,8	76,1	10,1	80,4	12,3	75,1	9,0	81,8
Grecia	14,9	91,1	6,4	86,9	16,9	92,0	6,7	88,5
Turchia	1,5	92,6	4,7	91,5	0,9	92,9	3,9	92,4
Altri	7,4	100,0	8,5	100,0	7,1	100,0	7,6	100,0

Tab. 4 *Quote dei principali paesi esportatori nel periodo 1990-94 / 2002-06*
 Fonte: *Elaborazioni su dati FAO*

³ Indice di concentrazione determinato come quota cumulata dei primi cinque paesi esportatori.

PAESE	QUANTITÀ (000 TON)				VALORE (000 USD)			
	1990-94		2002-06		1990-94		2002-06	
	%	% cum.	%	% cum.	%	% cum.	%	% cum.
Italia	43,2	43,2	40,7	40,7	46,8	46,8	38,7	38,7
USA	15,6	58,7	16,4	57,1	13,5	60,3	16,3	55,0
Francia	7,2	66,0	7,1	64,2	7,8	68,1	7,4	62,4
Spagna	7,2	73,2	5,7	69,9	5,2	73,4	5,5	67,9
Regno Unito	1,6	74,8	4,1	74,0	2,1	75,5	4,0	71,9
Portogallo	3,0	77,9	4,0	78,0	3,3	78,8	4,0	75,9
Germania	1,7	79,6	3,1	81,2	2,3	81,1	4,0	79,9
Giappone	-	-	-	-	1,0	82,1	3,2	83,1
Altri	20,4	100,0	18,8	100,0	17,9	100,0	16,9	100,0

Tab. 5 *Quote dei principali paesi importatori nel periodo 1990-94 / 2002-06*
Fonte: Elaborazioni su dati FAO

specializzazione delle esportazioni dei paesi del Mediterraneo verso l'UE, guidato in tal senso dalle politiche preferenziali attuate da quest'ultima e dai fattori di competitività che favoriscono i processi di delocalizzazione produttiva soprattutto nella fase della prima trasformazione.

Gli USA si confermano come il secondo mercato di importazione con una sostanziale stabilizzazione della quota in quantità, ma una crescita in valore. Ancora, va rilevato l'ingresso significativo sul mercato internazionale del Giappone con una quota del 3,2% in valore. Entrambi questi ultimi due punti danno sostegno all'ipotesi – in precedenza evidenziata – di potenziale allargamento della domanda aggregata di olio extra-vergine di qualità soprattutto nei nuovi mercati.

In un siffatto quadro di cambiamento strutturale del mercato mondiale dell'olio di oliva, la posizione competitiva del "sistema Italia" ne esce dunque rafforzata rispetto al suo principale competitor, vale a dire la Spagna. Come si è visto in precedenza, nel periodo 1990/94-2002/06, la quota di esportazione dell'Italia fa segnare aumenti di 9 punti in quantità e 11 punti in valore, a fronte di una crescita di 4 punti in volume e di un calo di mezzo punto in valore di quella spagnola; sul fronte delle importazioni l'Italia rimane di gran lunga il principale mercato di destinazione (circa il 40% delle importazioni mondiali), ma con una quota che scende di 2,5 punti in volume e di oltre 8 punti in valore.

3.2 *Internazionalizzazione, rapporti con la distribuzione e competitività*

Il rafforzamento della competitività dell'Italia rispetto alla Spagna è da ricollegarsi alla leadership del nostro paese nella produzione di miscele riconosciute

e apprezzate sui mercati esteri. Ciò si fonda su un consolidato know-how che ha, almeno sinora, consentito di realizzare una significativa “forbice” positiva tra i prezzi medi di importazione dei semilavorati e quelli di esportazione dei prodotti finiti. Si tratta, senza dubbio, del principale punto di forza che la filiera oleicola italiana ha potuto esercitare, attraverso i propri storici marchi leader, sul mercato internazionale, ma che ha subito un profondo ridimensionamento in tempi recenti a seguito dei pesanti interventi del capitale spagnolo nell'assetto societario delle più importanti aziende italiane operanti, in particolare, nella fase della seconda trasformazione (Ismea, 2003; Ismea, 2005; Ismea, 2006a; Ismea, 2006c; Ismea, 2008).

Si ricorda a tal riguardo che il gruppo spagnolo SOS Cuetara, quotato alla Borsa di Madrid, dopo aver rilevato nel 2005 il 100% del capitale della Minerva Oli, cui apparteneva anche lo storico marchio Sasso e, attraverso essa, nel 2006, anche la Carapelli Firenze SpA, ha perfezionato nel dicembre 2008 l'acquisto da Unilever – per 630 milioni di Euro – del marchio Bertolli, transazione che ha incluso anche gli *assets* dei marchi Dante, Maya e San Giorgio. In seguito a ciò il gruppo spagnolo è divenuto l'azienda leader mondiale nel mercato dell'olio di oliva confezionato controllando anche la quasi totalità dei marchi storici italiani, dato che appartiene al Gruppo Carapelli Sasso (di proprietà SOS) un imbattibile portafoglio di brand del settore quali: Carapelli, Sasso, Lupi, Minerva, Montolivo, Giglio Olio, Friggibene.

Questi interventi hanno finito per attenuare, da un lato la storica dicotomia Spagna-Italia sui temi competitivi dell'innovazione e della razionalizzazione dei costi di filiera, dell'aggressività della politica di prezzo, soprattutto nei nuovi mercati e in quelli in crescita, del posizionamento basato sul rapporto prezzo/volumi. Dall'altro lato, l'internazionalizzazione, pur offrendo maggiore solidità economico-finanziaria e ampliamento degli sbocchi commerciali alle imprese italiane, pone non poche incertezze sull'immagine complessiva del nostro olio. Infatti, i marchi italiani possono assicurare al gruppo di controllo spagnolo maggiore capacità di penetrazione nei mercati internazionali all'intero portafoglio prodotti, esponendo i primi alla concorrenza soprattutto laddove il consumatore è più sensibile al prezzo e meno fidelizzato a marca e provenienza dell'olio. Inoltre, ciò contribuisce ad allontanare ulteriormente, sia in termini di qualità percepita che di forza competitiva, i due tradizionali *blocchi strategico-strutturali* della filiera oleicola italiana, dei quali si riportano qui di seguito le caratteristiche salienti (Ismea, 2007c; Ismea, 2007d).

I *marchi territoriali locali*, blocco integrato verticalmente con la produzione, fondato sull'industria di trasformazione di piccole dimensioni, sulla segmentazione di prodotto e la specializzazione su nicchie di mercato, ma che

presenta *gap* significativi sotto il profilo dell'innovazione tecnologica. Si tratta, in larga prevalenza, dell'industria di I trasformazione collegata agli oltre 5.000 frantoi, localizzati soprattutto al Sud, che: i) in parte commercializzano il prodotto attraverso la vendita diretta, ii) in parte imbottigliano immettendo la produzione nei circuiti distributivi, iii) in parte cedono il prodotto sfuso agli intermediari del canale e/o all'industria di II trasformazione o agli imbottiglieri. Sotto il profilo dimensionale essi ricadono nella classe, riclassificata dall'ISMEA, delle piccole aziende (fatturato <50 milioni di euro; occupati <30). Dal punto di vista strutturale si tratta, pertanto, di un segmento dell'industria di trasformazione ancora fortemente polverizzato, ma che può far leva sull'enorme potenziale di *cultivars* che consentono di ottenere oli molto diversi per gusto, sapore e colore, in grado di dare origine a un'altrettanta varietà di abbinamenti gastronomici.

L'*industria di II trasformazione*, oggi con forte presenza di capitale estero, che gestisce ampi portafogli di marchi, opera nelle classi dimensionali più ampie, diversifica le attività, differenzia il prodotto e rende profonda la gamma, fa leva su approvvigionamenti quantitativamente rilevanti di qualità standard e di variegate provenienze, utilizza logiche di segmentazione del mercato basate, più sulla semplificazione dei modelli sensoriali di riferimento, che non sulla valorizzazione delle diversità (tipiche dell'olivicoltura italiana) collegate alle *cultivars* e alle relative origini. Si tratta dell'industria di raffinazione, che produce olio di oliva e olio di sansa di oliva, e dell'industria di II trasformazione che ricade nella categoria, classificata dall'ISMEA, di grandi dimensioni (fatturato >120 milioni di euro; occupati >100). Complessivamente, il numero delle imprese che opera in questo segmento è quantificato in circa 200, per la maggior parte riconducibili all'interno di questa classe dimensionale.

In sostanza, nonostante i riassetti societari indotti dal capitale spagnolo all'interno delle imprese che controllano i principali marchi leader italiani, permangono, anzi si vanno accentuando, le disparità della struttura concorrenziale del settore a livello nazionale, con la co-presenza nel segmento dell'industria di trasformazione di realtà produttive assai differenziate per grado d'integrazione lungo la filiera, dimensione e approccio strategico, riconducibili appunto ai due *blocchi strategico-strutturali* appena sopra descritti.

Nel mezzo viene comunque a ritrovarsi un numero consistente, anche se non dominante, di medie imprese⁴, prevalentemente localizzate al

⁴ Si tratta di quelle imprese che l'ISMEA riclassifica nella classe 50-120 milioni di euro, per quanto riguarda il fatturato, e 30-50 addetti sotto il profilo occupazionale.

centro-nord, con marchi di notorietà regionale e/o multi-regionale, che oggi faticano non poco a far riconoscere dal mercato il loro posizionamento nelle fasce intermedie di rapporto qualità/prezzo. Esse, da un lato imbottigliano e commercializzano prodotti specialità della propria regione; dall'altro, per giustificare il mantenimento delle dimensioni raggiunte con livelli di redditività soddisfacenti, si vedono costrette ad ampliare il mercato di approvvigionamento a livello nazionale e talora internazionale generando prodotti che finiscono con l'entrare in competizione – specie sui canali della distribuzione a libero servizio della GDO – con quelli offerti dalle imprese leader di grandi dimensioni.

Proprio in questo canale distributivo, che peraltro conferma il consolidamento delle quote di mercato sia in volume che a valore (55% degli acquisti complessivi di olio di oliva, il 70% dell'olio confezionato ed extra-vergine e ben il 95% di biologico e DOP/IGP) l'aspetto più problematico sotto il profilo competitivo riguarda la fascia media del mercato. Si osserva infatti, in questo ambito, un tasso di promozionalità molto elevato (56%) in cui convivono sugli scaffali dei punti vendita della distribuzione prodotti (prevalentemente del segmento extra-vergine) posizionati all'interno di un ampio *range* di prezzo (Mass Market, 2008). Ne deriva una situazione di scala dei prezzi che spesso genera confusione nel consumatore in termini di percezione del giusto rapporto qualità/prezzo dell'olio. Ciò contribuisce a polarizzare il mercato nelle fasce basse e alte rendendo difficili le scelte di marketing soprattutto per quelle imprese che, pur lavorando su oli di buona/ottima qualità, puntano su un posizionamento di prezzo "medio". Esse, infatti, cercano di difendere i propri margini, da un lato senza entrare nelle aree basate sulla competizione di prezzo e, dall'altro, evitando posizionamenti di nicchia che le escluderebbe dai consumi di massa con volumi di vendita insoddisfacenti.

Per far fronte a queste problematiche i grandi *competitor* nazionali hanno adottato politiche di forte ampliamento della gamma di offerta e di contestuale diversificazione del posizionamento dei prodotti, così da soddisfare ampi e differenziati segmenti di domanda. Quelle che ne emergono sembrano essere logiche di marketing estensivo che evidenziano in tutta la sua ampiezza la debolezza dell'approccio, spesso usato dagli analisti, di assimilare il comparto dell'olio di oliva con quello dei vini. All'interno di questo ultimo è assai più intenso il rapporto tra identificazione di marca e relativo posizionamento, mentre l'olio di oliva rappresenta, per modalità di consumo e struttura competitiva un tipico *mass market* maturo.

Una conferma di ciò si ha nel pesante ricorso che gli operatori industriali hanno fatto della leva del prezzo innescando un processo competitivo che, in questi ultimi anni, ha eroso addirittura spazi alle marche commerciali. Secondo dati forniti da Mass Market Italy Report ad agosto 2007 il peso delle *private label* in valore era pari al 14,1%, contro il 16,2% di un anno prima, il 14,8% del dicembre 2005 e il 14,0% del settembre 2004, tornando quindi sui livelli di tre anni addietro. Per contro, la quota di mercato dei primi tre produttori (Unilever, Carapelli, Monini) si è fortemente sviluppata: nell'agosto 2007 ha raggiunto il 44,0% segnando un aumento di 7 punti percentuali in un solo anno.

In un siffatto quadro di riferimento, che comunque evidenzia un basso livello di concentrazione delle vendite, sembrano rimanere ampi spazi per gli operatori delle cosiddette marche *follower*, che in ambiti geograficamente più limitati possono comunque conseguire quote di mercato di assoluto rilievo. Ciò lascia presagire lo sviluppo e/o il consolidamento, nell'immediato futuro, di due scenari strategici paralleli che vedono come attori principali le due tipologie di aziende appena sopra citate. Il primo, infatti, è quello delle aziende leader che fanno leva su: i) accentuazione del grado di differenziazione di prodotti e marche e della segmentazione del mercato; ii) potenziamento della logistica e miglioramento del servizio al *trade*; iii) aumento dell'attenzione nei confronti del packaging e della qualità del prodotto. L'altro, si riferisce alla galassia delle aziende minori che ricercano invece: i) capillarità distributiva a livello regionale e/o locale; ii) mantenimento e progressivo adeguamento delle caratteristiche sensoriali dei propri prodotti ai gusti locali; iii) accentuazione delle politiche di nicchia e conseguente posizionamento nella media-alta gamma.

3.3 *Struttura e organizzazione della filiera, diversità territoriali e differenziazione di prodotto*

La struttura verticale della filiera e la sua differenziazione territoriale costituiscono altre importanti "aree" entro cui individuare criticità e opportunità di sviluppo competitivo.

Sotto questo profilo si sintetizzano qui di seguito i principali elementi di debolezza.

La persistente e marcata frammentazione produttiva, sia a livello della produzione olivicola che dell'industria di prima trasformazione, che impatta

negativamente sulla struttura dei costi e sulla capacità ad affrontare una competizione sempre più allargata. Indicatori che ben chiariscono questa situazione sono quelli forniti dal Panel Agroalimentare Ismea che, con riferimento al comparto oleario, stima per i frantoi un numero di fornitori di olive superiore, nel 97% dei casi, a 50 e una quota media cumulata dei primi tre fornitori inferiore al 10%. Al contrario, la concentrazione dell'offerta nel segmento dell'olio sfuso è più elevata poiché nel 50% dei casi l'approvvigionamento è mediamente controllato da 5 fornitori.

La presenza di vaste aree con olivicoltura di sussistenza (o part-time) a basso reddito, costi di produzione elevati, livelli quantitativi della produzione inferiori alle potenzialità; nelle aree olivicole più marginali ciò si traduce in rischio di abbandono, depauperamento di risorse con effetti irreversibili sulle economie locali.

Le tecniche produttive adottate in diffuse aree dell'olivicoltura italiana poco idonee a ridurre i costi di produzione, sui quali un peso ancora molto elevato rispetto ai paesi concorrenti è rappresentato dal costo del lavoro; ciò determina prezzi relativi più elevati rispetto ai grassi succedanei, maggiore ricorso agli approvvigionamenti sui mercati esteri con conseguente crescita della competizione basata sul costo di produzione e dipendenza dalle spinte rialziste sui prezzi della materia prima, specie in concomitanza di condizioni climatiche che causano andamenti altalenanti della produzione.

Il basso livello di integrazione dell'industria olearia con le fasi a monte e a valle della filiera nazionale. Nella maggior parte delle situazioni i rapporti tra frantoi e operatori a monte sono di natura fortemente locale e solo per gli approvvigionamenti di olio sfuso interessano territori extra-regionali. Per entrambe le tipologie di materia prima i rapporti verticali sono generalmente non contrattualizzati e pertanto fortemente dipendenti dalle fluttuazioni dei mercati all'ingrosso di riferimento.

L'elevata incidenza dell'autoconsumo e/o delle vendite dirette di prodotto sfuso soprattutto al sud che limita le opportunità di valorizzazione dei prodotti territoriali. Basti pensare che ben il 67% dei frantoi commercializzano prevalentemente la produzione utilizzando il canale diretto B2C, mentre a livello nazionale oltre l'85% degli acquisti transita attraverso il canale corto o lungo.

Le inefficienze dell'attività di marketing, dove si notano carenze di pianificazione strategica di medio-lungo termine e di coordinamento delle attività di promozione e pubblicità soprattutto sui mercati esteri. Ciò inasprisce la concorrenza esercitata dagli oli di semi, dall'olio di oliva sfuso e più in generale dall'olio di oliva estero.

La confusione nel percepito dei consumatori sulle denominazioni di prodotto con conseguente difficoltà di distinzione degli attributi di qualità associati ai diversi tipi di oli di oliva e minore disponibilità a pagare sovrapprezzi del surplus qualitativo offerto. Su questo aspetto pesano considerevolmente anche le incertezze della legislazione in tema di trasparenza delle informazioni riportate in etichetta, nonché le diversità normative riguardo alla miscelazione degli oli commestibili.

Al contrario, vengono qui di seguito individuati i principali fattori di forza sui quali far leva.

L'immagine positiva in termini di qualità del prodotto mediterraneo e di favorevole impatto sulla salute di cui gode l'olio di oliva italiano. Ciò offre rilevanti possibilità di penetrare più efficacemente i mercati esteri facendo leva sull'immagine del prodotto italiano.

La propensione del mercato ad aumentare il livello di consumo pro-capite e il grado di penetrazione dell'olio extra vergine di oliva, nonché ad accettare lo sviluppo di politiche di nicchia fondate, sia sulla differenziazione di prodotto (olio biologico, fruttato, tipico, Dop, Igp, aromatizzato, ecc.), che di canale (ad esempio vendita per corrispondenza, e-commerce).

La differenziazione di prodotto collegata anche alle diversità territoriali (con l'ottenimento di molte DOP e IGP) e all'utilizzo di metodi di produzione eco-compatibili (es. olio biologico).

La buona capacità della filiera a certificare sicurezza e garanzia di qualità e provenienza del prodotto.

La capacità da parte delle imprese leader di adattare il prodotto, la promozione e le altre variabili di marketing a seconda delle specifiche esigenze di ogni singolo mercato e segmento di consumo (tipo di olio, colore, gusto, packaging, arricchimenti funzionali, diversificazione verso altri prodotti alimentari, dimensione internazionale dell'integrazione verticale, integrazione discendente).

Se, come appena sopra esposto, la differenziazione territoriale per cultivars e marchi di appellazione geografica rappresentano rilevanti punti di forza della filiera oleicola nazionale vanno evidenziate le oggettive difficoltà di sviluppo di questo segmento di mercato. Nonostante l'Italia possa avvalersi di 40 DOP la produzione a marchio di origine certificata rappresenta solo il 2% della produzione nazionale di extra-vergine. Si tratta, infatti, di produzioni di alta qualità che rappresentano ancora un fenomeno di nicchia legato alle difficoltà di trovare un adeguato mercato di sbocco e di realizzare prezzi in grado di remunerare i maggiori costi che derivano anche dalle procedure di certificazione.

A conferma di queste considerazioni una recente indagine condotta dall'Ismea sul mercato delle DOP e IGP (Ismea, 2007b) ha evidenziato proprio per l'olio extra vergine di oliva il calo più consistente, sia in termini di fatturato

alla produzione, che di valore delle vendite al consumo. Una siffatta situazione viene evidenziata anche dai risultati del Panel Agroalimentare Ismea del settore oleario (Ismea, 2006b) in relazione alla propensione delle imprese ad adottare certificazioni, marchi collettivi e denominazioni protette. La maggior parte delle imprese partecipanti non ha associato vantaggi competitivi ai marchi di origine principalmente da ricollegarsi alle carenze della politica di marketing e comunicazione che, soprattutto, nei mercati esteri non ha consentito di superare i problemi di percezione delle identità territoriali locali che rappresentano uno dei principali fattori limitanti lo sviluppo di questo segmento di mercato.

Tali difficoltà, anche se in misura più limitata, caratterizzano anche la filiera dell'olio biologico che rappresenta circa il 7% della produzione nazionale, ma assieme agli oli di oliva a denominazione di origine, copre meno del 2% in termini di consumi (Ismea, 2007a; Ismea-Iamb, 2008). Se è vero che la filiera dell'olio biologico può contare su significativi punti di forza riconducibili essenzialmente alla favorevole dinamica di mercato e all'alto grado di specializzazione e integrazione delle aziende agricole con gli operatori a valle della filiera, vanno evidenziati dall'altro lato numerosi fattori critici che destano perplessità sul definitivo decollo di questo segmento.

Tra queste criticità vale la pena evidenziare in modo particolare: i) la distanza tra luoghi di produzione e di consumo cui si associa un basso ricorso delle vendite all'estero; ii) le piccole dimensioni aziendali che, anche se in riferimento ad aziende specializzate aggravano la competitività sui costi di produzione; iii) il basso grado di concentrazione dell'industria di trasformazione cui si aggiunge il ruolo in prevalenza marginale dell'olio biologico nelle strategie commerciali degli stessi trasformatori. A queste criticità, di natura prevalentemente strutturale, si affiancano debolezze di posizionamento commerciale riconducibili: i) alla pluralità dei canali distributivi utilizzati che determina un elevato *range* di prezzo, ma comunque contenuto all'interno della fascia di prezzo degli oli extra-vergini; ii) al fatto che l'olio potenzialmente commercializzabile come biologico viene, per le ragioni sopra citate, solo in parte collocato sul mercato con questo marchio. Su questo ultimo aspetto un impatto rilevante è esercitato anche dalla maggiore o minore disponibilità di risorse UE per i sussidi agro-ambientali.

4. L'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE COME LEVA COMPETITIVA

Come si è visto in precedenza l'elevata concentrazione dei consumi nei paesi tradizionali produttori, gli ampi margini di sviluppo della domanda pro-capi-

te, le favorevoli dinamiche in atto nel più generale comparto degli oli e grassi, cui vanno aggiunte le previsioni di incremento demografico e di espansione dei redditi pro-capite per larghe quote di popolazione, ma anche l'intensificazione dei rapporti competitivi tra imprese e paesi a livello globale, sono fattori che inevitabilmente fanno assurgere la comunicazione come leva strategica di vantaggio competitivo.

Se da un lato è vero che i marchi storici italiani sono stati in grado di per sé di veicolare una immagine positiva di prodotto e raggiungere così più facilmente i mercati internazionali con l'intero portafoglio prodotti (e questa è una ragione per la quale il gruppo spagnolo SOS Cuetara ha rastrellato i singoli principali brand italiani), dall'altro lato la comunicazione di questi è stata appannaggio delle sole grandi aziende in grado di sostenere gli elevati costi pubblicitari.

Si è pertanto assistito a campagne di comunicazione nelle quali lo scopo primario è stato quello di ricreare atmosfere ed evocare sapori, attraverso un uso sapiente di colori e immagini paesaggistiche suggestive e invitanti. Ciò nel tentativo di rivalutare quel substrato di conoscenze ed emozioni legate alla famiglia, all'infanzia, alle cose genuine, ai sapori tradizionali. Nei messaggi pubblicitari hanno prevalso toni delicati, non sensazionalistici, in cui si assiste a un'assenza quasi totale di spettacolarizzazione. Ancora, la componente informativo-referenziale non ha assunto un ruolo rilevante dato che assai raramente l'approfondimento delle caratteristiche "tecniche" del prodotto ha rappresentato il *core* del messaggio di comunicazione, mentre una posizione dominante è stata ricoperta dalla cosiddetta componente non informativa legata alla sfera emozionale (Bonciarelli, 2002).

Ciò che si viene a delineare come fonte di innovazione nella comunicazione del prodotto è la sempre maggiore rilevanza del packaging data la crescente quota di acquisti domestici effettuati presso il canale della GDO dove, come è noto, la mancanza di intermediazione tra punto vendita e consumatore fa acquisire al packaging un importantissimo ruolo di comunicazione. Questo elemento della politica di prodotto assume, inoltre, speciale importanza per l'olio extra vergine di oliva il cui posizionamento si muove all'interno di una fascia di prezzo molto ampia che, arrivando a ridosso di quella degli altri oli, pone non pochi problemi di identificazione per il consumatore.

In relazione a ciò, gli elementi sui quali le aziende hanno cercato di generare innovazione sono rappresentati: i) dall'aumento dell'appeal estetico della confezione; ii) dall'intensificazione dell'informazione sulle caratteristiche qualitative e organolettiche, l'origine, i processi di lavorazione; iii) dall'aumentato contenuto di "servizio" del prodotto (es. nuove dimensioni dei for-

mati, nuova estetica dei formati per facilitarne l'uso, tappi salvagoccia ecc.); iv) dal miglioramento della conservabilità e protezione del prodotto attraverso l'impiego di materiali più efficienti (es. banda stagnata).

Va rilevato come le imprese leader di marca siano state le uniche in grado di implementare politiche di comunicazione efficaci incentrate essenzialmente sulla valorizzazione del brand aziendale. Nel far ciò esse hanno puntato anche sulla utilizzazione di messaggi ispirati alla valorizzazione della tradizione, della tipicità, dell'origine intaccando la posizione di leadership che in mercati territorialmente delimitati avevano acquisito le cosiddette marche *follower* locali. Ciò è avvenuto facendo leva sul livello di disinformazione in cui si trova la maggior parte dei consumatori che, con difficoltà, percepisce gli elementi di differenziazione associati ai marchi Dop o Igp o ad altri oli speciali riducendo, di conseguenza, la disponibilità a riconoscere a questi ultimi un *premium price*.

A tal riguardo possono essere identificati tre livelli di criticità che le imprese di nicchia locali devono affrontare.

Il primo concerne la chiara identificazione dei benefit che il messaggio intende proporre e che può essere basata sui concetti di: i) tradizione come trasmissione di saperi; ii) tradizione come trasmissione di simboli e valori; iii) tipicità come legame con la terra di origine; iv) innovazione e trasgressione nelle scelte contenutistiche; v) innovazione e trasgressione nelle scelte formali. Da questo punto di vista le PMI locali non sono riuscite ad attivare logiche di comunicazione globale basate sulla coerenza tra i diversi messaggi e mezzi informativi evidenziando coesione tra comunicazione e logiche comportamentali nettamente differenziate rispetto a quelle delle imprese leader.

Il secondo aspetto concerne la dimensione d'impresa e le risorse finanziarie da destinare alla funzione marketing e in particolare alla comunicazione che assai raramente consentono di essere incisivi sul mercato obiettivo. Sotto questo profilo i budget generalmente destinati al marketing e alla comunicazione sono modesti e non contestualizzati all'interno di piani strategici in grado di combinare diversi strumenti e modalità di comunicazione. Ne deriva che l'impiego di queste risorse è molto spesso occasionale ed estemporaneo limitandosi alla partecipazione a fiere specializzate, talvolta locali, e alla stampa del tradizionale materiale pubblicitario (Liberti, 2008). Lo stesso web marketing, che potrebbe rappresentare una importante opportunità per queste imprese è molto spesso limitato alla realizzazione di "economici" siti vetrina, a modesta interazione e impatto di marketing.

Il terzo e ultimo aspetto riguarda la modesta propensione di queste imprese a fare rete attraverso forme di integrazione orizzontale che, utilizzan-

do lo strumento associativo e/o consortile, potrebbe assicurare maggiore visibilità sul mercato. La contraddizione risiede in questo caso nel fatto che l'appellazione generica (Dop, Igp, Bio, ecc.) è quella che impatta più efficacemente sul mercato finale, mentre l'azione di comunicazione tende a concentrarsi, con scarsa efficacia (per i motivi appena sopra descritti), sulla marca aziendale.

5. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'analisi condotta ha messo in rilievo quali principali punti di forza delle marche leader: la forte competitività di prezzo, il buon livello qualitativo dei prodotti, il posizionamento privilegiato all'interno dei punti vendita della distribuzione moderna, il progressivo aumento del numero di referenze proposte. Nonostante ciò esse dimostrano di avere una posizione forte ma non dominante, dato che esistono prodotti e marche fortemente radicati/e nella tradizione locale che detengono quote di mercato significative in contesti geografici delimitati. In tali ambiti esse rappresentano importanti *competitors* anche per le marche leader nazionali.

In considerazione di ciò alcune marche leader si sono inserite sulla scia di comunicazione dei prodotti tipici facendo proprie connotazioni di tradizione, tipicità, territorialità dell'azienda, legami con la famiglia proprietaria che da sempre hanno costituito elementi di identità delle PMI locali. Queste ultime si vedono pertanto costrette a un riposizionamento di marca e all'implementazione di strategie di comunicazione innovative.

Altre marche leader nazionali hanno fatto invece la scelta opposta puntando su efficienza e innovazione. Esse hanno aggredito in tal modo i segmenti dove domina la competizione di prezzo andando addirittura a contrastare il posizionamento dell'olio di oliva (non extra-vergine) e degli altri oli. Per queste aziende un approccio di comunicazione improntato alla trasparenza delle informazioni rimane comunque un fatto rilevante.

Lo studio ha anche evidenziato come per gran parte dei consumatori il livello di informazione sia piuttosto modesto generando un acquisto basato, principalmente, sulla fedeltà alla marca. La qualità e la tipicità rappresentano, per lo meno a livello latente, due importanti fattori di *appeal* per il mercato e di valorizzazione del prodotto. In relazione a ciò molti operatori hanno puntato sullo strumento delle certificazioni per incontrare la richiesta del mercato che, tuttavia, comprende ancora poco questa profondità di differenziazione.

Ne deriva il ruolo strategico della comunicazione quale fattore di vantaggio competitivo. Da questo punto di vista le PMI del settore pongono principalmente attenzione a certificazioni, identificazione del produttore, della provenienza geografica e delle caratteristiche organolettiche. Questi elementi, tuttavia, vanno comunicati al mercato, ma su questo fronte i piccoli-medi imprenditori presentano ancora scarsa consapevolezza, sia a livello strategico che organizzativo.

RIASSUNTO

Il lavoro, dopo una breve descrizione dei principali problemi che emergono sul mercato internazionale dovuti alla concentrazione di domanda e offerta e al crollo dei prezzi, evidenzia i potenziali margini di sviluppo per l'olio di oliva che i trend di consumo del più generale comparto degli oli e grassi lasciano intravedere per il futuro.

La posizione competitiva dell'Italia si va rafforzando nello scenario internazionale per effetto della capacità di produrre miscele riconosciute e apprezzate, anche se il pesante intervento del capitale spagnolo nell'assetto societario delle più importanti aziende italiane rappresenta una seria minaccia per la difesa della posizione di leadership.

L'analisi svolta si interroga sulla situazione dei due blocchi strategico-strutturali della filiera oleicola italiana, valutandone il grado di internazionalizzazione, i rapporti con la distribuzione, il posizionamento di prodotto e le politiche di comunicazione. Lo studio condotto mostra la crescente attenzione che le aziende riservano al packaging quale strumento di comunicazione.

ABSTRACT

The paper presents a synthetic description of the most relevant problems affecting the olive oil global market and highlights its potential development options within the sector of vegetable oils and fats.

The Italian competitive position is growing and based on the ability to produce high valued blends. Moreover, the recent take-overs of the Italian brands effected by the Spanish companies struggle with this situation.

The internationalisation processes, the relationships with the large-scale retail trade, the product and communication policies of the two dominant business models are discussed. The analysis shows the rule of packaging as a communication tool.

BIBLIOGRAFIA

ANANIA G., PUPO D'ANDREA M.R. (2007): *The Global Market for Olive Oil: Actors, Trends, Policies, Prospects and Research Needs*, 103rd EAAE Seminar, Barcellona, Spagna.

- BONCIARELLI S. (2002): *Comunicare l'olio di oliva*, Tesi di D. U. in "Tecnica Pubblicitaria", Università per stranieri di Perugia.
- BROESKA R. (2007): *The global oils & fats market: current drivers, future prospects*, OFI Middle East Conference, Cairo.
- CBI (2008a): *The vegetable oils and fats (including oil seeds) market in Italy*, CBI Market Information Database, www.cbi.eu.
- CBI (2008b): *The vegetable oils and fats (including oil seeds) market in the EU*, CBI Market Information Database, www.cbi.eu.
- IOOC (2008a): *Olive Products Market Report Summary – Market Commentary*, n. 28.
- IOOC (2008b): *Olive Products Market Report Summary – Market Commentary*, n. 29.
- ISMEA (2003): *Aziende di trasformazione dell'olio di oliva – Indagine monografica sul panel Ismea*, www.ismea.it.
- ISMEA (2005): *Il sistema competitivo del settore oleario in Italia – Panel Agroalimentare Ismea*, www.ismea.it.
- ISMEA (2006a): *Il posizionamento all'estero dell'olio di oliva italiano*, www.ismea.it.
- ISMEA (2006b): *Le imprese della produzione dell'olio di oliva nei confronti di certificazioni, marchi collettivi e denominazioni protette – Panel Agroalimentare Ismea*, www.ismea.it.
- ISMEA (2006c): *Problematiche di approvvigionamento e commercializzazione delle aziende di prima trasformazione del comparto oleario – Panel Agroalimentare Ismea*, www.ismea.it.
- ISMEA (2007a): *Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere*, www.ismea.it.
- ISMEA (2007b): *Il mercato delle Dop-Igp in Italia nel 2007*, www.ismea.it.
- ISMEA (2007c): *L'industria dell'olio di oliva*, www.ismea.it.
- ISMEA (2007d): *ISMEA Outlook 2007 – Filiera olio di oliva*, www.ismea.it.
- ISMEA (2008): *La competitività nell'agro-alimentare italiano – check-up 2008*, www.ismea.it.
- ISMEA-IAMB (2008): *Il biologico nel Bacino del Mediterraneo*, www.ismea.it.
- KARIPIDIS P., TSAKIRIDOU E., TABAKIS N. (2005): *The Greek Olive Oil Market Structure*, «Agricultural Economics Review», vi, 1, pp. 64-72.
- LENGUEN DE LACROIX E. (2002): *The olive oil sector in the European Union*, European Commission, Directorate General for Agriculture, Bruxelles.
- LIBERTI G. (2008): *Il marketing dell'olio nelle manifestazioni fieristiche*, Tesi di Laurea in "Scienze della Comunicazione", Università degli Studi di Siena.
- MARTINEX M.H., ARAGONES Z., POOLE N. (2002): *A Repositioning Strategy for Olive Oil in the UK Market*, «Agribusiness», xlix, 2, pp. 163-180.
- MASS MARKET (2008): *Mass Market Italy Report - Olio di oliva*, www.massmarket.it.
- MILI S. (2006): *Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: An Explorating Assessment*, 98th EAAE Seminar, Chania, Crete, Greece.
- NAOQA (2009): *The North American Retail Olive Oil Market*, The Chairman's Report, 16 Gennaio, San Francisco.
- PUPPO D'ANDREA M.R. (2007): *Il mercato mondiale dell'olio di oliva: attori, dinamiche, prospettive e bisogni di ricerca*, «Agriregionieuropa», iii, 10.
- TASDOGAN C., TSAKIRIDOU E., MATTAS K. (2005): *Country Market Power in EU Olive Oil Trade*, «South-Eastern Europe Journal of Economics», ii, pp. 211-219.