
ABSTRACT

IL MARKETING DELL'OLIO BIOLOGICO: RISULTATI DELLA RICERCA 2014 DELL'OSSERVATORIO BIOL

Su 187 aziende intervistate, oltre metà ha incrementato le vendite. Per nove su dieci politica commerciale mono-marchio e multicanale. Per l'80% c'è vendita diretta in azienda, per il 30% nei negozi specializzati. E pochissima Gdo. Un quinto ricorre all'e-commerce. Per le esportazioni si guarda a Nord Europa, Nord America e Giappone. E si spera nel turismo food

Dall'analisi condotta dal Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Bari "Aldo Moro" su un rappresentativo panel di **187 imprese, di cui 32 estere** (prevalentemente provenienti dal bacino mediterraneo: Grecia, Spagna, Albania, Nord Africa) e **39 pugliesi**, produttrici di olio extravergine d'oliva biologico partecipanti al Premio BIOL 2013, emergono interessanti informazioni sull'orientamento sia strategico sia commerciale delle imprese esaminate.

L'indagine intende fotografare la situazione del settore, le dinamiche competitive e le innovazioni in grado di dare slancio e lustro al prodotto finito.

Innanzitutto l'andamento delle **vendite** dell'universo produttivo dell'olivoleicolo biologico, negli ultimi tre anni è in crescita per il 53% delle imprese intervistate.

Il 90% delle imprese adotta una **politica commerciale mono-marchio e multicanale**: la richiesta dunque di olio evo bio è, nonostante il periodo fortemente negativo dell'economia mondiale, in fase relativamente crescente nei diversi canali distributivi. Un tratto distintivo della commercializzazione di olio evo bio resta la **vendita diretta in azienda**, strada utilizzata dall'83% delle imprese intervistate, a dimostrazione da un lato del forte radicamento delle aziende con il territorio d'origine e dall'altro di un approccio distributivo non particolarmente orientato a canali che consentano di sviluppare il business in mercati potenziali anche molto distanti.

Il 30% dei quantitativi oggetto di approfondimento vengono commercializzati attraverso il **dettaglio tradizionale specializzato**: questo dato è coerente con un posizionamento del prodotto olio evo biologico in un segmento di mercato medio alto, e a conferma di questo vi è una presenza nella **GDO molto limitata** nell'ordine del 4,5%.

Questo dato è interpretabile secondo una duplice prospettiva: la prima in chiave positiva che vede una distribuzione specializzata con servizio alla vendita in grado di promuovere e comunicare la qualità e le connotazioni distintive dell'olio evo bio, cosa che evidentemente nella GDO sarebbe di più ardua fattibilità; la seconda, in chiave negativa, che vede limitate le possibilità di allargamento del business a fasce di consumatori più larghe e numericamente più consistenti ottenibili attraverso questo canale distributivo.

Un dato interessante risiede nella distribuzione attraverso **e-commerce**, canale utilizzato dal 21% delle imprese intervistate: fra queste poi, la stragrande maggioranza utilizzerebbe una piattaforma on-line che ottimizzi e incrementi le vendite: questo progetto è, infatti, uno degli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere nell'alveo delle strategie di integrazione orizzontale nella filiera. Un dato da sottolineare è che sia il cluster delle aziende pugliesi che delle aziende estere si posiziona sopra questo trend rispettivamente con il 28% e il 31%, specialmente da parte di aziende di minore dimensione.

In generale, i **principali mercati esteri** di riferimento sono il Nord Europa, il Nord America e il Giappone: in queste aree geografiche infatti vi è da parte dei consumatori una sensibilità e un'attenzione alla produzione agricola biologica e ai temi della salute e della sana alimentazione, maggiore rispetto al contesto competitivo italiano.

Fra i risultati dell'indagine, spicca poi la percezione della qualità, tra i fattori che incidono sul successo commerciale dell'olio evo bio.

Un discorso a parte merita invece la **presenza e notorietà sul web**, considerata dal 42% degli intervistati un fattore poco incisivo nel successo commerciale del proprio brand, a fronte di un 58% che invece lo considera un elemento "abbastanza" importante: questo dato evidenzia una netta ripartizione fra scettici e propositivi nei confronti della rete (non del solo e-commerce) che in parte rispecchia le scelte di politica distributiva sopra evidenziate e gli altri aspetti legati alla relazione con il consumatore che di seguito saranno trattati.

Un elemento che vede una quasi unanimità di visione è il concetto di **combinazione dell'olio extra vergine d'oliva biologico con il turismo nel territorio** di provenienza dell'azienda: emerge infatti il concetto dell'esperienza turistica in un territorio tipico in cui si può scoprire fra i vari aspetti culturali del territorio anche la cultura gastronomica. E' da sottolineare che questo dato non collima del tutto con il concetto della presenza e notorietà in rete del marchio aziendale, in quanto è in questo spazio virtuale che si concentra la gran parte del traffico di consumatori nel business turistico.

Concludendo, l'indagine evidenzia dunque una spiccata attenzione delle aziende ai mercati internazionali, al tema dell'esperienza turistico-culturale di fasce di consumatori attratti da questo tema, come leva per sviluppare sinergicamente il proprio brand di olio evo bio; un'attenzione più contenuta poi anche alle potenzialità del web nella promozione e sviluppo della notorietà del brand aziendale.

Analisi coordinata dal prof. Savino Santovito – Dip. Scienze Economiche dell'Università di Bari
Elaborazione dati: dott. Raffaele Silvestri – Dip. Scienze Economiche dell'Università di Bari
Raccolta dati: dott. Francesco Mauro