

Prezzi e valore aggiunto nella filiera dell'olio biologico

Miriam Mastromauro – Osservatorio Internazionale dell'Olio d'oliva da Agricoltura Biologica - BIOL

Sintesi

Per l'ottava edizione del premio Biol, l'Osservatorio internazionale sull'olivicoltura biologica ha voluto rinnovare la propria attenzione per lo studio del meccanismo di formazione dei prezzi di un prodotto tanto peculiare quale l'olio bio.

Bisogna, innanzitutto, premettere che il prezzo di un prodotto esprime un equilibrio che viene a formarsi, in un mercato, attraverso l'incontro fra offerta e domanda e dipende dalla dimensione dello stesso mercato.

Il prezzo, secondo le teorie del marketing, indica il valore che i consumatori attribuiscono ad un determinato bene, ossia l'utilità dello stesso e, conseguentemente, la quantità che gli stessi sono disposti ad acquistare.

Quindi, il valore che i consumatori riconoscono all'olio biologico trova espressione nella disponibilità degli stessi a "sopportare" il premium price (differenziale di prezzo rispetto al prodotto convenzionale), nella consapevolezza che si tratta di un prodotto ottenuto secondo regole precise e nel pieno rispetto dell'ambiente.

Considerando le peculiarità del mercato del biologico, la dinamica dei prezzi assume particolare importanza, infatti il biologico avrà senz'altro un grande sviluppo solo quando una fetta sempre più consistente di mercato sarà consapevole del fatto che, consumare biologico, è una questione di attenzione non solo alla salute, ma anche e soprattutto all'ambiente.

Analizzando l'offerta, a *livello produttivo* bisogna considerare le rese ridotte rispetto ai prodotti convenzionali, i costi di produzione sicuramente superiori anche in considerazione dei processi di certificazione. A *livello di trasformazione e distribuzione* i volumi trattati sono esigui, i metodi di trasformazione sono artigianali e si verificano anche inefficienze nei trasporti; inoltre il mercato è fortemente dicotomico con la produzione concentrata nel Sud e la trasformazione e i consumi concentrati nel Nord.

In particolare, il mercato dell'olio extravergine da agricoltura biologica, essendo un mercato di nicchia, permette la creazione di ampi margini commerciali, in conseguenza della disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più elevato.

Dal lato della *domanda*, i fattori che sembrano stimolare i consumi sono riconducibili alla ricerca di una maggiore sicurezza nei confronti dei prodotti alimentari consumati, soprattutto in seguito ai diversi scandali alimentari.

I consumi alimentari sono, infatti, determinati anche da forti componenti psicologiche e culturali e questo contribuisce a spiegare il successo dei prodotti tipici, dei prodotti certificati e, in genere, dei prodotti di qualità.

In un mercato quale quello dell'olio extravergine biologico, l'analisi dei prezzi ha confermato le peculiarità dei meccanismi e delle dinamiche tra gli attori della filiera, derivanti dalla tipica configurazione di un *mercato di nicchia*.

A conferma di quanto detto, sono di supporto i risultati dell'indagine condotta.

Prima di passare all'analisi dettagliata dei risultati dell'analisi, è doveroso tener conto delle problematiche che, in questa campagna, il settore ha dovuto affrontare.

Infatti, gli attacchi della mosca hanno compromesso notevolmente il livello qualitativo del prodotto, causando difficoltà nella fase di commercializzazione dello stesso.

Per affrontare lo studio, si è proceduto alla definizione di un campione ragionato per la

fase di produzione e prima trasformazione, costituito da circa 20 aziende fra frantoi, aziende agricole, frantoi cooperativi e grossisti sottoposti a certificazione ICEA - AIAB, giudicati maggiormente rappresentativi.

Alle aziende del campione è stata somministrata, attraverso l'utilizzo della posta elettronica e previo contatto telefonico, un' apposita scheda di rilevazione.

Per la fase distributiva sono state effettuate sia rilevazioni dirette (per la grande distribuzione), sia invio di messaggi di posta elettronica, previo contatto telefonico (per il dettaglio specializzato).

I punti di vendita "visitati" si trovano nella città di Bari e nella provincia.

L'analisi dei margini realizzati nei diversi passaggi di filiera ha evidenziato una notevole differenza di prezzo fra la vendita del prodotto sfuso, rispetto a quello confezionato, denotando in questo primo caso una inadeguata valorizzazione del prodotto. Tali difficoltà sono maggiormente avvertite nella fase di produzione e prima trasformazione in cui l'olio è venduto abitualmente allo stato sfuso. Solo nei casi in cui il produttore procede anche al confezionamento, realizzando una "filiera corta", riesce a spuntare prezzi e margini soddisfacenti.

Limitando l'analisi alla situazione propria del nostro territorio, l'olio biologico allo *stato sfuso*, nella fase di produzione e prima trasformazione è venduto direttamente dal produttore a 3,70 €/lt (contro i 3,30 €/lt dello scorso anno).

Passando al prodotto *confezionato*, il prezzo all'ingrosso sale a 8,31 €/lt (contro i 6,24 €/lt dello scorso anno), permettendo la realizzazione di un margine del 124%; per il dettaglio specializzato, il prezzo si attesta sui 9,8 €/lt (contro i 9,44 €/lt dello scorso anno), con il conseguimento di un margine del 18%.

Il dato di particolare interesse riguarda il margine realizzato nel passaggio dal confezionamento alla Grande distribuzione (anche se riferito alla realtà locale oggetto di analisi).

Il prezzo medio, per quest'anno, si attesta su un livello di 7,7 €/lt (in realtà non molto distante dai 7,01 €/lt dello scorso anno), ma si evidenzia un margine negativo del -6,5%.

Questa situazione può essere spiegata in considerazione del fatto che, nella maggior parte dei casi, il produttore che ha realizzato anche l'imbottigliamento, preferisce commercializzare il proprio prodotto attraverso la vendita diretta, oppure, attraverso il dettaglio specializzato che resta ancora un canale privilegiato per rendere maggiormente visibile un prodotto particolare quale l'olio bio (almeno a livello locale).

Inoltre bisogna considerare le particolari dinamiche che regolano l'organizzazione di un display all'interno della Grande Distribuzione, dinamiche che interviste dirette, con operatori, hanno evidenziato.

Gli oli bio hanno scadenze brevi e una bassa rotazione di scaffale. Conseguentemente, l'attenzione per i prodotti alti di gamma, a volte, deve essere penalizzata.

Anche il fenomeno "moda" ha la sua influenza sui consumi alimentari. Infatti, in questo periodo sembrano "andare tantissimo" gli oli dop/igp (sempre a livello locale)

A livello nazionale

Passando ad effettuare un confronto con i prezzi dell'olio bio a livello nazionale (dati Ismea) si nota che, solo nella zona di produzione della Sabina, il prezzo all'origine dell'olio certificato bio si attesta su un livello più elevato (6,22 €/lt), mentre il livello degli altri prezzi è pressoché uniforme (naturalmente si tratta di prezzi medi).

Per il prodotto confezionato, operando un confronto fra le categorie merceologiche dell'extra, del biologico e del dop/igp, i prezzi medi riscontrati non differiscono dalla situazione emersa nel corso del nostro studio (circa 6,54 €/lt per l'olio bio; circa 3,75 €/lt per l'extravergine e circa 9,12 €/lt per il Dop/Igp).

Considerazioni conclusive

Partendo dalla considerazione che i consumatori del biologico hanno maturato un'adeguata consapevolezza delle peculiarità di questi prodotti rispetto a quelli convenzionali, si può affermare che la disponibilità a pagare è funzione della qualità percepita da consumatori.

Ma bisogna essere cauti, in quanto è importante considerare la fascia di indifferenza al pezzo da parte del consumatore, legata alla conoscenza approssimativa dei prezzi di vendita dei prodotti alimentari.

Gli acquirenti percepiscono incrementi o maggiorazioni solo oltre una certa soglia di prezzo stimata intorno al 10 –20%.

Questi fattori possono determinare, nel consumatore, difficoltà e confusione nel reperire informazioni riguardanti i prezzi, caratteristiche merceologiche e qualitative dei prodotti; inoltre la grande varietà dei prodotti disponibili e la moltitudine dei punti vendita riduce la sua capacità di elaborare le informazioni raccolte.

Lo sviluppo in scala maggiore del consumo dei prodotti biologici, con l'aumento dei volumi venduti condurrà ad una riduzione del premium price, come è già accaduto in altri Paesi Europei.

Questo sicuramente non accadrà nel breve periodo senza una specifica politica promozionale da parte del settore pubblico che renda il mercato più trasparente e riduca l'asimmetria informativa a carico dei consumatori.

Certo, nei primissimi mesi dell'anno in corso si evidenzia come la distribuzione dei prodotti biologici attraverso la Grande Distribuzione ha contribuito allo spostamento di consumatori abituali dallo specializzato.

Si tratta di un fenomeno in larga parte atteso e in buona parte realizzato, con l'obiettivo, per la Grande Distribuzione, di coprire il 50% (livello europeo) del mercato entro il 2005.