

PROSPETTIVE DI SVILUPPO DELL'OLIO BIO CONFEZIONATO: IL MERCATO GIAPPONESE E LA NOVITA' DEL JAS

Il mercato dell'olio extra vergine biologico confezionato, sta conoscendo ormai da alcuni anni importanti e significativi sviluppi, anche se il suo peso rispetto al volume complessivo delle transazioni di olio di oliva nel mondo è ancora oggi limitato. In generale è bene ricordare, come premessa, che l'olio di oliva convenzionale, rappresenta solo circa il 4% del totale mercato degli oli e grassi usati nel settore alimentare. Pertanto anche l'olio di oliva convenzionale, a secondo dei mercati, sta cercando da parte sua di guadagnare quote di mercato a scapito degli altri olii e grassi.

Dobbiamo distinguere i Mercati in cui il settore è al momento da alcuni anni in fase di lento sviluppo e sostanziale maturità, da quelli in cui il prodotto è ancora in fase di introduzione o in una delle prime fasi di sviluppo del ciclo di vita. L'olio Biologico si colloca attualmente come prodotto di nicchia soprattutto nei primi Mercati. Tuttavia "tale nicchia" non è in generale protetta da rilevanti barriere all'entrata così come avviene normalmente, giacché non esiste ancora un unico "marchio" affermato.

Semplicemente il prodotto olio di oliva biologico, non è giudicato ancora "attraente", da un punto di vista della redditività complessiva, da parte dei "big players" del Mercato, alcuni dei quali hanno fatto da poco tempo un loro timido ingresso. (Borges) Volendo effettuare un'analisi prospettica dell'evoluzione attesa delle vendite di olio biologico, indipendentemente dal mercato di destinazione del prodotto, occorre considerare due tipologie di fattori:

- a) fattori di **natura esogena** ossia esterna all'impresa e dipendente dall'ambiente con cui essa interagisce da un lato;
 - b) fattori di **natura endogena**, ossia strumenti a disposizione delle singole imprese per poter "stimolare" ed incrementare le vendite.
- Tra i fattori, di natura esogena, citiamo:

- 1) > sensibilità dei consumatori;
- 2) maggiore interesse della distribuzione;

- 3) maggiore interesse manifestato dai più grossi competitors del settore;
- 4) maggiori "scandali" nel settore alimentare in generale;
- 5) maggiore ricorso a prodotti OGM;
- 6) interventi legislativi in merito alla proibizione o meno dell'uso di alcuni pesticidi.
- 7) Limiti quantitativi di produzione di olio extra vergine biologico;
- 8) Incrementi attesi della domanda di olio di oliva nel mondo

Considerando la numerosità e la imprevedibilità delle variabili in gioco, non è facile effettuare delle valutazioni sul futuro e sull'intensità dello sviluppo delle vendite dell'olio extra vergine biologico. Tuttavia considerando anche i fattori endogeni, che esamineremo più avanti e che sono più facilmente controllabili essendo di natura microeconomica, possiamo essere in grado di costruire un modello di "vision" che copra, complessivamente un orizzonte temporale di 10 anni.

Tra i fattori endogeni possiamo considerare:

- a) scelte strategiche degli operatori del settore.
- b) scelte legate alle politiche di marketing-mix aziendale;

Le scelte aziendali sia strategiche che tattiche, sono quelle che ciascuna azienda è tenuta ad effettuare e sono fondamentali per lo sviluppo del mercato del prodotto biologico, indipendentemente dalla considerazione delle variabili esogene ossia esterne all'impresa. Tali decisioni non sono naturalmente valide indefinitamente ma devono "modellarsi" alle modifiche dell'ambiente che è influenzato dalle sopracitate variabili esogene. Le scelte di natura strategica sono tuttavia più difficilmente modificabili nel breve periodo. Al di là delle informazioni sulle caratteristiche dell'olio offerto, e della documentazione anche scientifica "super

partes” che dettagli quali sono i maggiori vantaggi “salutistici” del prodotto Bio rispetto all’olio convenzionale, ogni impresa deve intervenire nella sua dimensione strategica ed in tale ambito, per le scelte “tattiche” nella corretta definizione delle politiche di marketing-mix.

Potrebbe essere pertanto d’ausilio avvalersi di semplici strumenti quali ad esempio quello della mappa delle percezioni, dove occorre collocare il proprio prodotto, ed eventualmente quello già presente della concorrenza, con l’obiettivo di definire sia le caratteristiche organolettiche dell’olio bio, sia la sua variabile di prezzo, del packaging , nonché la variabile comunicazionale, intesa quest’ultima anche semplicemente in termini di predisposizione di cataloghi, partecipazione a fiere, gadgets promozionali, anche da concordare con l’importatore/distributore. Ciascuna impresa deve quindi scegliere quale sia la posizione più idonea per la propria marca, dopo aver individuato i concorrenti e determinato la loro posizione. La scelta delle dimensioni su cui parametrarsi per posizionare il prodotto è lasciata alla “fantasia” dell’impresa. Tuttavia, un aspetto senz’altro da non trascurare è il “gusto” dell’olio. Se lanciamo un prodotto biologico, sappiamo che lo facciamo in un mercato che già conosce una sorta di differenziazione produttiva nella gamma degli olii vergini. Ciononostante non dobbiamo dimenticare che il consumatore medio, non apprezza molto caratteristiche tipiche dell’olio extra vergine se presenti in maniera eccessivamente marcata. Ci riferiamo alla sensazione di pizzicore ed a quella soprattutto dell’amaro. Non dobbiamo mai dimenticare lo storico, il vissuto del consumatore medio estero, ma anche italiano (del nord Italia ad esempio) Passare da un olio di semi piatto ad un olio extra non è stato facile e non è altrettanto facile il passaggio da un extra dal sapore leggermente fruttato a quello con un gusto più marcato.

Il prodotto biologico in definitiva deve essere anche buono, nel senso però che deve comunque incontrare i gusti del consumatore. I gusti dei consumatori, sono ben diversi da quelli degli “addetti ai lavori” : -

permettetemi il parallelismo- “non sempre il film apprezzato dalla critica ottiene un successo ai botteghini”. Spesso infatti, il prodotto più affermato nel mercato non è giudicato il migliore dagli assaggiatori.

La scelta del packaging, che alle volte è visto come aspetto secondario, è invece anche importante, soprattutto nei mercati maturi. Bottiglie scure , confezioni piccole da 250 ml o da 500 ml per i mercati esteri, ma non trascuriamo altresì altri aspetti che sembrano minori ma che sono importanti per chi “sposa” la linea del mangiare sano e quindi del biologico. Un esempio: nel mercato nazionale quasi tutte le aziende che collocano i prodotti biologici , usano le sovracapsule in PVC, al fine di attribuire una maggiore valenza di “preziosità” e “garanzia” al prodotto; l’utilizzo di questo materiale avviene semplicemente perché in Italia la domanda è solo di PVC per tali imballaggi. Non dimentichiamo però che il PVC (o cloruro di polivinile) è una delle plastiche più difficili da riciclare. Sia quando viene prodotto che quando viene incenerito, sprigiona diossine e furani. Per questo da un lato diamo un prodotto biologico e dall’altro vendiamo con la confezione un imballaggio secondario che sappiamo in anticipo che è destinato ad inquinare l’ambiente. Questa naturalmente è una contraddizione. Uno dei cambiamenti importanti da apportare può dunque essere quello di chiedere ai nostri fornitori di venderci altri materiali per queste capsule , come ad esempio il PE che è facilmente riciclabile ed inoltre non inquina se incenerito o comunque impiegare altri materiali non inquinanti. Pensiamoci. Un altro aspetto che desideravo qui rimarcare e che, se considerato, potrebbe indubbiamente porre le basi per la valorizzazione e l’affermazione del prodotto biologico e convenzionale Pugliese è la creazione di un prodotto biologico **IGP Puglia**. Ciò a mio avviso consentirebbe di:

- a) creare un effetto “simbiotico” tra turismo nel nostro territorio e olio biologico a livello regionale;

- b) valorizzare il prodotto Italiano e Pugliese in particolare , puntando una volta per tutte sul nostro punto di forza della più elevata percentuale di produzione nazionale di olio della nostra Regione;
- c) andare incontro alle esigenze del consumatore medio italiano ed estero che conosce più la Puglia rispetto ad ogni altra provincia pugliese. La diffusione di molte DOP ha a mio avviso creato molta confusione nel consumatore nazionale ed estero. All'estero il prodotto che ha le maggiori quote di mercato è l' IGP Toscano. La creazione di una IGP biologica e convenzionale si porrebbe come valido concorrente nazionale ed internazionale rispetto al prodotto Toscano conosciuto anche e soprattutto per l'affermazione del turismo in questa regione.
- d) Consentire alle aziende confezionatrici di selezionare le migliori produzioni biologiche esistenti nella nostra regione , per collocare sul mercato un prodotto veramente valido anche in termini di gusto e ciò anche in presenza di problematiche produttive di natura climatica ed ambientale. (ad esempio campagna di scarica a livello locale, attacchi della mosca ecc.)
- e) di concentrare e quindi dare più efficacia, agli sforzi delle imprese per la divulgazione del prodotto ed alla affermazione di un'immagine di marca.

La diffusione di un prodotto **IGP Puglia** Biologico, in ultima analisi, permetterebbe di far divenire "ambasciatore" nel mondo il nostro prodotto con grandi ritorni anche nei settori del turismo e dell'agriturismo della nostra regione.

Per fare questo dobbiamo deciderci ad abbandonare in alcuni casi i localismi ed i campanilismi per percorrere , questa volta al contrario, la strada già intrapresa dalla Toscana che è riuscita ad affermare la propria IGP nelle migliori catene della grande distribuzione mondiale. (Safeway, Tesco, Costco per citarne alcune)

Sulla base delle diverse possibili valutazioni in merito alla dinamica dei fattori esogeni ed endogeni sopra esaminati, è stato possibile costruire un'ipotesi di vision futura del settore dell'olio biologico confezionato, che qui di seguito commentiamo. La **vision** è un'intuizione che viene elaborata ed inserita in un contesto ed in qualche modo generalizzata. La **vision** non deve quindi rappresentare la realtà esistente piuttosto una realtà immaginabile. Per assumere la dignità di scenario, la **vision** deve essere messa alla prova rispetto alle assunzioni che vengono fatte e a ciò che queste conducono. Da questa fase, che potremmo chiamare di confutazione, nasce un insieme di idee e relazioni che può essere fatto crescere, per diventare uno scenario.

COMMENTO AL MODELLO DI VISION

Situazione Attuale:

Fase del Ciclo di Vita del prodotto:

Introduzione

Si è in presenza di molti concorrenti specializzati dal lato dell'offerta con varietà di unica zona di provenienza, applicando prezzi elevati rispetto al prodotto tradizionale. La confezione prevalente è la bottiglia scura, da 500 o da 750 ml; siamo in presenza di pochi competitors non specializzati; le quote di mercato sono basse, i profitti unitari alti ma complessivamente a livello settoriale sono bassi e comunque tali da non far ritenere ancora interessante l'ingresso di altri grossi competitors; I pochi più grossi competitors, tendono ad introdurre i propri prodotti cercando di sfruttare al meglio il vantaggio della prima mossa, anche se non investono molte risorse nello sviluppo del prodotto. La tipologia di domanda è specifica di consumatori appartenenti a target group ben delineati, in alcuni casi l'acquisto è fatto per l'effetto Veblen. La maggior parte dei consumatori non ritiene "estremamente differenziante" il prodotto sotto l'aspetto salutistico, il prezzo più alto del resto scoraggia l'acquisto. Il Prodotto non è sempre "buono" sia per l'offerta limitata sia per un inadeguato controllo da parte delle catene

della grande distribuzione. L'olio si trova, prevalentemente nei grossi centri urbani, dove c'è un consumo più evoluto ed una maggiore sensibilità ai problemi di inquinamento.

Fase del ciclo di vita del prodotto : Sviluppo , orizzonte temporale 5 anni

Le quote di mercato aumentano progressivamente, con la maggiore sensibilità dei consumatori, e della distribuzione nel mondo. La qualità incomincia la sua fase di sviluppo con la presenza di una maggiore offerta e della possibilità di selezionare maggiormente gli olii. Il numero dei competitors specializzati diminuisce e si riduce tanto il livello dei prezzi quanto le quote di mercato conquistate. I maggiori competitors fanno il loro ingresso nel mercato, incominciando a differenziare ulteriormente la loro offerta di prodotti, il prezzo incomincia a diminuire in misura maggiore rispetto ai concorrenti specializzati che tendono ad occupare segmenti geografici e target di clientela ben specifici adottando specifiche strategie nicchia, in linea con la frammentazione della produzione. La confezione prevalente è la bottiglia da 750 ml , la confezione da 500 ml sopravvive per pochi operatori economici.

Fase del ciclo di vita del prodotto: Maturità, orizzonte temporale 10 anni

Le quote di mercato dei competitors specializzati tendono ad incrementarsi, rispetto al periodo precedente, essendoci stata una scrematura del mercato, Il livello dei prezzi tende ad attestarsi su valori leggermente inferiori rispetto al precedente periodo, ma il profitto totale realizzato tende ad aumentare per effetto del consolidamento delle posizioni. I maggiori competitors continuano la loro politica di differenziazione utilizzando maggiormente la comunicazione televisiva per affermare il proprio marchio. La tendenza allo sviluppo di marchi precisi diventa sempre più importante. Tale fase è già stata avviata in precedenza ma nell'ambito di una comunicazione più propriamente istituzionale. In questa fase il prodotto offerto

ha differenti zone di origine, c'è la possibilità concreta di un maggior incremento degli acquisti di olii di origine comunitaria anche nel biologico. La confezione prevalentemente utilizzata dai maggiori competitors, che nel frattempo hanno incrementato le loro quote di mercato attraverso una distribuzione più capillare, è quella da 1 Litro. Quella da 750 ml continua ad essere quella maggiormente utilizzata dagli operatori specializzati. Nello stesso tempo, con la raggiunta maturità del comparto produttivo, è probabile l'uscita dal settore di alcuni enti di certificazione meno organizzati, anche attraverso possibili fusioni delle relative organizzazioni. Parimenti il core business degli enti di certificazione può ampliarsi, considerando la necessità di fornire un maggiore servizio alle imprese, potrebbe rendersi necessaria la creazione di "divisioni" organizzative per unità di business, per poter servire meglio le aziende associate. E' plausibile un coinvolgimento del C.O.I. che divulghi, istituzionalmente l'utilizzo dell'Olio Extra Vergine Biologico.

Le fasi di introduzione/sviluppo/maturità possono accorciarsi od allungarsi in conseguenza della differente situazione nei diversi Mercati del mondo.

1.1 Il mercato dell'olio di oliva in Giappone , il mercato dell'olio biologico e sua evoluzione.

L'olio di oliva, come sappiamo ha una lunga storia nei Paesi mediterranei. Tuttavia, diversamente da quello che si crede , anche in Giappone i primi alberi di olivo sono stati coltivati intorno al 1860 durante il periodo EDO utilizzato però solo esclusivamente a fini medicali. Il primo olio di oliva prodotto in Giappone che proveniva da un uliveto in Motomachi in Kobe, è stato prodotto nel 1881. Una produzione su più larga scala era stata avviata in alcune aree quali quella della prefettura di Kagawa e raggiunse il suo picco negli anni '60. Un olio di oliva meno caro e di buona qualità venne importato a partire dal 1965. Tuttavia la produzione incominciò a diminuire ed oggi è prodotto in piccolissime

quantità per esempio nell'isola di Shodo nella prefettura di Kagawa.

Oggi l'olio di oliva in Giappone è largamente importato, in prevalenza dall'Italia (67%) con un incremento tendenziale del peso del nostro Paese ed una lieve diminuzione di quello spagnolo. Deve il suo sviluppo alla crescente popolarità della dieta mediterranea negli ultimi anni. Il picco massimo raggiunto è stato nel 1998 mentre oggi il volume delle importazioni si è stabilizzato con solo piccoli incrementi da un anno all'altro. Il successo è dovuto tuttavia al fatto che i consumatori giapponesi sono stati informati dei benefici salutistici dell'olio di oliva. Pur tuttavia i consumatori non conoscevano e ancora non conoscono pienamente come utilizzarlo in cucina. (molti compravano l'olio di oliva ma non sapevano come impiegarlo in cucina). Per questa ragione dopo un forte incremento delle importazioni avutosi nel 1998, nel 1999 si è avuto un calo del 21,5% rispetto all'anno precedente. Questo boom aveva fatto sì che entrassero nel mercato molti piccoli importatori che però dopo lo smaltimento delle rimanenze precedenti da parte dei distributori, per effetto della concorrenza sono successivamente usciti dal mercato.

Negli anni successivi e cioè nel 2000 fino al 2002, le vendite di olio di oliva si sono stabilmente incrementate, attestandosi a livelli sempre comunque inferiori a quelli del 1999. Il Giappone rappresenta un Paese molto importante, forse più di ogni altro al mondo, dove la sensibilità verso una mangiare sano e verso uno sviluppo eco-compatibile è molto marcata. Per questa ragione il Giappone rappresenta oggi il mercato ideale per lo sviluppo del prodotto biologico. Nonostante la recessione del Paese, i prodotti importati non conoscono declini nelle vendite e soprattutto a causa di alcuni scandali alimentari recenti nel Paese, i consumatori privilegiano prodotti di importazione ma soprattutto quei prodotti che sono salutistici. In precedenza abbiamo parlato del riciclo degli imballaggi, in Giappone tutti gli importatori, con la sola eccezione di quelli piccoli, hanno l'obbligo del riciclo degli imballaggi ed è per questa ragione che molta attenzione è riposta sulla assoluta certezza

della conoscenza del materiale utilizzato per la fabbricazione dell'imballaggio primario e secondario importato (a parte il vetro). Inoltre, in seguito alla entrata in vigore della legge sulla responsabilità del prodotto importato (Product Liability Law) ogni importatore si assume la responsabilità di eventuali danni causati per gli effetti del prodotto importato. Pertanto una delle condizioni essenziali per poter competere nel mercato giapponese è quello di attuare uno stretto controllo qualitativo della produzione. Tale controllo può essere aiutato dall'applicazione della normativa Haccp e quello della ISO 9000 o della Vision 2000. Attualmente le vendite di Olio biologico Giapponese rappresentano solo una piccola percentuale delle vendite di Olio di oliva nel mercato. La lista degli "agricultural chemical" è sempre costantemente aggiornata e spesso viene richiesta anche per i prodotti "convenzionali" anche se con limiti diversi da quelli previsti per il prodotto biologico. Ciò dimostra ancora una volta, la particolare predisposizione del Giappone ad accogliere prodotti salutistici e biologici. Proprio in questo Paese sono possibili i veri interessanti sviluppi nelle vendite del prodotto Bio. Considerando la particolare catena lunga della distribuzione in Giappone, i prezzi arrivano al consumatore ad un livello molto elevato, per questa ragione solo quando i grossi importatori decideranno di collocare seriamente il prodotto biologico, si potranno realizzare i più importanti volumi di vendita, più che in ogni altro Paese nel mondo, compresa l'Italia. Attualmente le vendite sono effettuate saltuariamente su richieste "spot" e pertanto non pianificate. Purtroppo non sono disponibili statistiche sulle vendite di olio biologico nel mercato nipponico e pertanto preferiamo non azzardare nessuna ipotesi di quota di mercato detenuta.

1.2 La normativa JAS (Japan Agricultural Standard)

L'importazione dell'olio di oliva è regolato dal Food Sanitation Law, inoltre i prodotti biologici sono assoggettati alla nuova

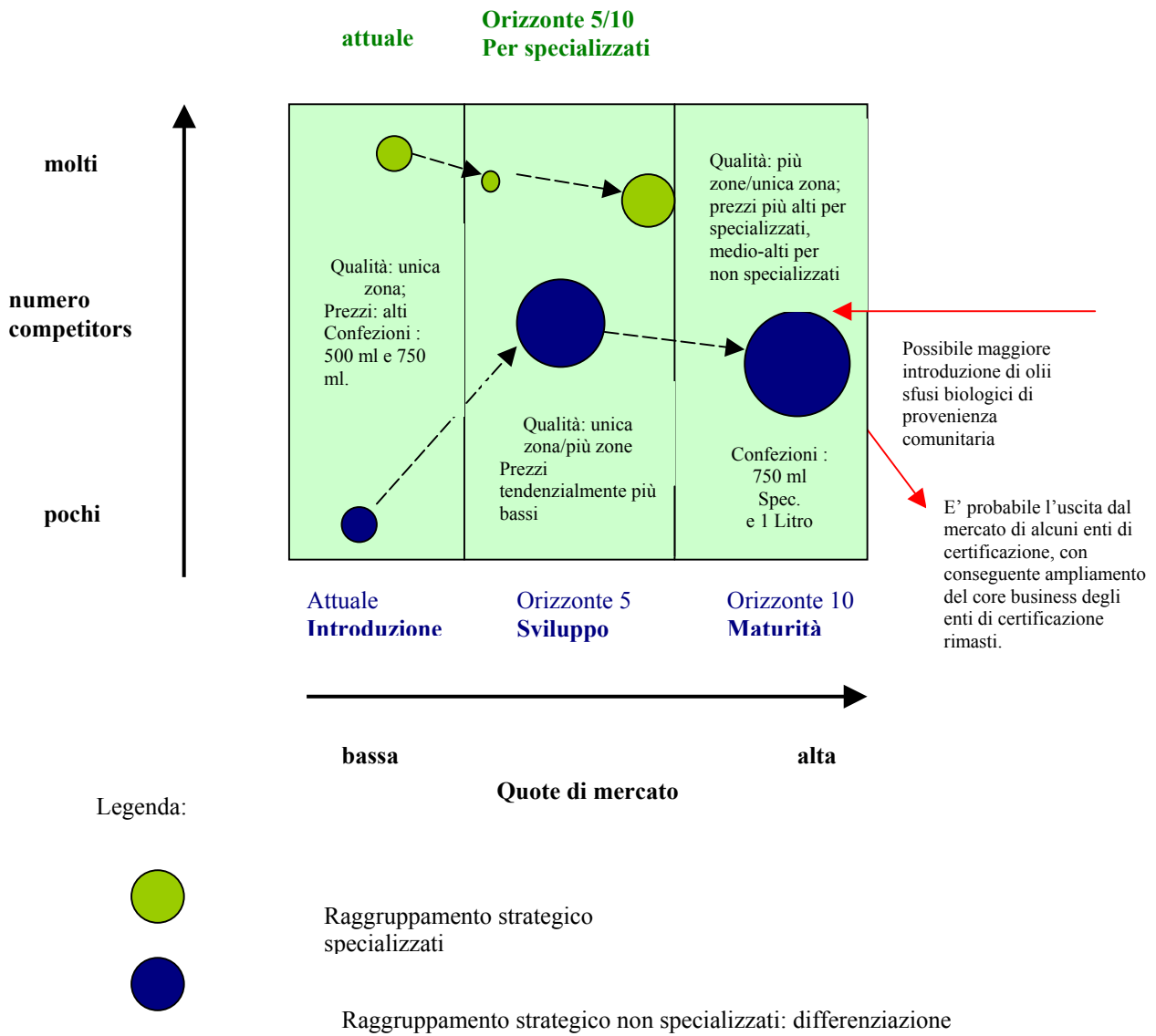
normativa JAS (Japan Agricultural Standard) Il regolamento JAS stabilisce uno speciale standard JAS per tutti i prodotti agricoli e confezionati . Solo per quei prodotti che rispettano i requisiti di questo disciplinare standard possono fregiarsi del marchio Organic JAS.

- a) Il prodotto è certificato da un ente straniero che sia stato registrato presso il Ministero Giapponese dell'agricoltura, delle foreste e della pesca . In questo caso il prodotto può essere importato direttamente con il marchio JAS sulla bottiglia.
- b) Gli importatori Giapponesi possono ottenere a loro volta la certificazione ed essi possono autoqualificare JAS i prodotti importati ottenendo il certificato di importazione che riporta il numero di

registrazione a loro rilasciato dall'OMIC che è una divisione del MAFF ed attesta che la merce è riconosciuta biologica in Italia. Tale documento è rilasciato dall'Ambasciata Italiana in Giappone a cui l'Ente di Certificazione italiano aveva precedentemente trasmesso il suo certificato riferito al lotto prodotto dall'esportatore.

A partire dal 1° del mese di Aprile 2001, tutti i prodotti biologici devono avere il marchio JAS. Nel caso di fusti lo status di JAS deve comparire in fattura. La normativa JAS disciplina anche l'etichettatura di tutti i prodotti biologici venduti in Giappone. Qualora non si ottemperasse alla disciplina in vigore , sono previste sanzioni elevate per le imprese.

Mercato dell'olio Bio confezionato: un'ipotesi di vision. Mappa dei raggruppamenti strategici



Note:

- 1) la dimensione dei cerchi, indica la quota di mercato detenuta complessivamente dai competitors;
- 2) il prezzo parametro è quello attualmente praticato nel mercato.