

# Comunicare la varietà dell'offerta



**Nicolas Ameri**

*Il 2007 offre prospettive ottimistiche sul fronte della domanda, ma minacce sul fronte degli aumenti dei costi operativi quali per esempio quelli logistici.*

Nel comparto del sale alimentare operano molte aziende, poche delle quali di grandi dimensioni e in grado di rappresentarsi attraverso un brand, un pack comunicativo e di operare su tutto il territorio. In alternativa alla competizione sulla variabile del prezzo, le aziende più strutturate puntano a distinguersi attraverso la sofisticazione dell'offerta e maggiori garanzie di prodotto. Per le realtà minori, vi è l'opzione di un'offerta suggestiva e di nicchia. Ne parliamo con Nicolas Ameri, direttore commerciale di Compagnia italiana sali.

**Il 2005 era stato un anno "piatto" per il settore del sale alimentare. Come sono andate le cose nel 2006 per le aziende del comparto e quali sono le prospettive per il 2007?**

Il mercato ha registrato nel 2006 una sostanziale stabilità delle quantità vendute a fronte di un leggero aumento del fatturato, dovuto spesso a un arricchimento del mix di vendita e a un'accresciuta sensibilità dei consumatori finali a prodotti di qualità. Gli aspetti caratteristici delle diverse offerte di sale quali la natura marina o minerale del prodotto, la sua provenienza geografica o ancora la certificazione del produttore diventano più importanti nel giudizio degli utilizzatori di sale favorendo le aziende che offrono garanzia di qualità e che maggiormente sono orientate ai consumatori. Questo scenario, che offre per il 2007 prospettive piuttosto ottimistiche sul fronte della domanda, nasconde tuttavia minacce insidiose sul fronte degli aumenti dei costi operativi quali ad esempio quelli logistici.

**Migliorare la logistica e innovare i macchinari sono forse due aspetti cruciali per lo sviluppo delle aziende del settore del sale alimentare, ma allo stesso tempo comportano notevoli investimenti economici attuabili soltanto da grandi realtà del comparto. In che modo possono competere gli altri operatori di minori dimensioni?**

Le problematiche strutturali che caratterizzano il mercato del sale sono da ricon-

durre principalmente alla sovracapacità produttiva, all'aumento ormai consolidato dei costi operativi e a una limitata elasticità alla qualità da parte della domanda. In Italia, il mercato del sale consta di un elevato numero di produttori eterogenei tra loro riguardo a dimensione, qualità dei processi produttivi e presenza sul territorio nazionale. Le poche aziende strutturalmente più grandi e organizzate come la nostra hanno processi di produzione sofisticati e pongono una seria attenzione alla qualità dei prodotti e dei servizi che consentono loro di vantare una presenza diffusa su tutto il territorio. Invece, le molte realtà di taglia marginale sono prettamente delle imprese locali che, utilizzando la leva del prezzo come principale argomento di vendita, penalizzano la valorizzazione e lo sviluppo di prodotti di qualità spostando l'asse della competizione su aspetti legati alla convenienza economica. Esistono tuttavia per questi operatori interessanti opportunità sul fronte della specializzazione, a condizione di mirare a obiettivi di qualità e tipicità del prodotto da proporre alle nicchie di clienti più esigenti.

**Il settore delle spezie e degli aromi negli ultimi anni ha fatto registrare risultati molto positivi, un trend dovuto soprattutto a una multiculturalità sempre più marcata nel nostro Paese. Quali strumenti di difesa state utilizzando contro questa concorrenza?**

Le spezie non sono un concorrente diretto del sale. Infatti, mentre il sale rappresenta una sostanza fondamentale che l'organismo umano deve assumere di continuo, le spezie si limitano ad aromatizzare le pietanze. Inoltre, i principali produttori di sale offrono ai consumatori desiderosi di arricchire il gusto dei loro pasti ottimi insaporitori, delicate miscele di erbe selezionate e di sale finissimo che rappresentano il conveniente connubio tra l'ingrediente necessario, il sale e quello sofisticato, le spezie.

**Quelli che stiamo vivendo sono anni in cui la società sta puntando sempre più a un modello di vita incentrato sulle migliori pratiche salutistiche. Il sale viene messo sul banco degli imputati quando si accentuano le conseguenze negative di una dieta ricca di sodio: siete riusciti, come settore, a comunicare fino in fondo ai consumatori i valori positivi del prodotto?**

Il sale è un elemento essenziale per gli uomini e gli animali, senza il quale non potremmo vivere. Racchiude in sé tutti gli elementi naturali, ben 84 minerali, gli stessi presenti nel nostro organismo. Proprio perché il sodio va consumato con moderazione, soprattutto dai soggetti ipertesi, è necessario scegliere soltanto sali dalla qualità garantita piuttosto che farsi incantare dalla convenienza economica del prodotto di primo prezzo dalla qualità, provenienza e lavorazione spesso dubbie. Infine, i produttori del comparto offrono al mercato sali iposodici, quali "Gemma dietetico", che rispondono ai bisogni di quei consumatori più attenti ai livelli di sodio assunti.

**Quale impatto ha avuto sul vostro settore la normativa per la prevenzione delle patologie da carenza iodica (legge 55/2005) che prevede, tra le altre cose, la contemporanea disponibilità di sale arricchito con iodio e di sale alimentare comune nei punti vendita e nella ristorazione?**

Il Ministero della Salute, insieme ai principali produttori di sale e ai rappresentanti del trade e della ristorazione si sono impegnati a sostituire il consumo di sale comune con quello di sale iodato. Tale im-

pegno si basa sul miglioramento delle tecniche di produzione, la promozione del prodotto iodato da parte di tutta la distribuzione e la sensibilizzazione della popolazione ai benefici dello iodio da parte del Ministero. Il sale è un vettore per la diffusione di sostanze che garantiscono un maggiore benessere dei consumatori quali lo iodio e il fluoro.

**Oggi molti consumatori scelgono di acquistare un certo prodotto rispetto a un altro in base alle diverse caratteristiche organolettiche. A suo parere anche gli elementi compositivi delle diverse tipologie di sale sono uno strumento di scelta per i consumatori?**

Negli ultimi anni la maggiore coscienza dei consumatori riguardo alla propria alimentazione e alla qualità dei prodotti alimentari utilizzati ha portato benefici anche al comparto del sale. In primo luogo, la conoscenza delle peculiarità del sale marino ricco di oligoelementi e del sale di miniera meno raccomandato per l'alimentazione umana si sta divulgando presso i clienti più attenti. Inoltre, malgrado la tenuta del consumo di sali primo prezzo, si assiste oggi a un interesse crescente del mercato per prodotti più salutarci quali i sali di origine garantita o quelli addizionati di sostanze benefiche per la salute come lo iodio. Infine anche sul packaging si assiste a un cambiamento da parte dei clienti che richiedono maggior supporto informativo sui prodotti e materiali più consoni a conservare generi alimentari.

**Recentemente abbiamo assistito a una rilevante azione di restyling da parte di alcune aziende, che hanno sentito l'esigenza di rinnovare il proprio packaging, il proprio logo, la propria comunicazione pubblicitaria. Che tipo di marketing mix dobbiamo aspettarci nei prossimi mesi?**

Nel settore del sale a uso alimentare esistono pochi marchi riconosciuti che trasmettono messaggi di qualità, tradizione, salute, garanzia ai consumatori. Il consolidamento di questi marchi deve essere tuttavia accompagnato dallo sviluppo di nuovi prodotti e confezioni che trasmettano nuovi messaggi al mercato. La gamma dei prodotti Cis, per esempio, affianca a linee di prodotto classiche, che hanno la preferenza dei consumatori da diversi anni, linee innovative inserite per rispondere principalmente a bisogni crescenti di un'alimentazione più sana e una qualità organolettica più sofisticata.

### SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Sale Alimentare - Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper+super	libero servizio	discount	tradizionali
Importanza dei segmenti (quota % valore)	Fino	Grosso		
Rank dei produttori/marche (quantità)	1	3	Atisale	
	2	4		

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

Dimensione / Trend del mercato Sale Dietetico Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 unità)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper+super	libero servizio	discount	tradizionali
Importanza dei segmenti (quote % valore)	100 grammi	300 grammi		
	125 grammi	375 grammi		
	150 grammi	400 grammi		
	200 grammi			
Rank dei produttori/marche (quantità)	1	3	5	
	2	4		

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

#### I consumi

#### I prodotti

#### I prezzi

Sale alimentare a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Sale						

Fonte: AcNielsen per Plma