

Fra banalizzazione e ricerca del nuovo

L'aceto è un condimento a suo modo semplice che fa parte da sempre della nostra tradizione alimentare e culinaria, eppure ha saputo affermarsi ad ampio spettro grazie a innovazioni di prodotto che sono andate efficacemente ad affiancare le referenze classiche. Non una semplice commodity, quindi, ma un prodotto capace di soddisfare tanto i palati più esigenti quanto le esigenze non alimentari dell'economia domestica. Sarà sempre così o anche il mercato degli aceti è destinato a perdere vivacità per colpa della stagnazione economica? Ne abbiamo parlato con Giacomo Ponti, responsabile marketing di Ponti spa.

Negli ultimi anni il mercato degli aceti ha registrato una flessione nei volumi, compensata dalla crescita a valore: è stato così anche nel 2008? Il balsamico e il mele traineranno il mercato anche nel 2009 o la loro spinta si sta ormai esaurendo?

Il trend del 2008 mette in luce un recupero dell'aceto di vino classico e una leggera flessione del segmento degli speciali, in cui è ricompresa la categoria "Aceto Balsamico di Modena". Per il 2009 ci aspettiamo una conferma di questa tendenza, ma non è scontato vista anche la complessiva incertezza del quadro macroeconomico italiano e internazionale.

L'aceto di vino classico fa ancora la parte del leone oppure la bottiglia da litro è privilegiata negli altri usi domestici mentre per condire si usano gli aromatizzati, gli speciali, i versatili balsamici più o meno invecchiati nel legno?

In termini di volumi, la bottiglia di aceto di vino bianco 6° da un litro rimane la più venduta. I consumi non alimentari dell'aceto di vino classico sono sicuramente elevati al punto che, secondo alcune stime, riguarderebbero circa il 30% dei volumi acquistati. Da una parte, quindi, sulla scia di un rinnovato interesse, da parte del consumatore, verso prodotti "home care" versatili, naturali, economici ed ecologici, questo tipo di utilizzo è destinato ad aumentare. Dall'altra, la segmentazione dell'offerta, in particolare grazie all'A-

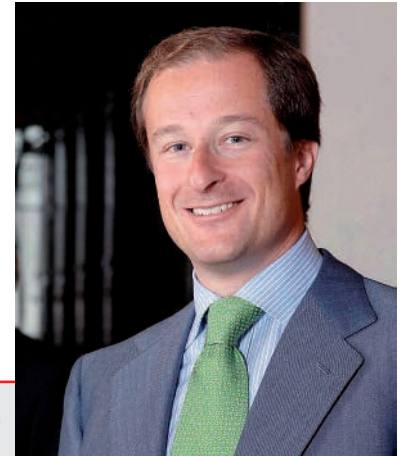
ceto Balsamico di Modena e all'aceto di mele, ha permesso a molti non consumatori di aceto di accostarsi alla categoria, scoprendo nuovi gusti e abbinamenti. Anche se nel complesso penso che il consumo delle diverse qualità di aceto sia, innanzitutto, da mettere in relazione ai gusti del consumatore e, successivamente, solo per i più evoluti, sia vissuto in funzione del corretto abbinamento con la pietanza da insaporire.

Che effetti ha avuto l'introduzione delle glasse balsamiche gastronomiche e di nuovi condimenti a base aceto come il Dolceagro? Si tratta di prodotti di nicchia destinati a soddisfare la curiosità del momento o potrebbero diventare di uso quotidiano e per tutte le occasioni?

Queste due tipologie di condimento, a base aceto e mosto di uva, hanno rappresentato, nel corso degli ultimi due anni, una vera innovazione nel nostro settore. L'andamento, in termini di volumi, è positivo e sano. Ci aspettiamo una crescita importante per la Glassa Gastronomica Ponti anche per il 2009. Visti poi i numeri, i costanti trend di crescita in ogni mercato e l'entusiasmo di coloro che provano il prodotto, soprattutto i giovani e i giovanissimi, tendo a escludere che siano benefici solo di un effetto moda e del traino della novità. Il rischio, piuttosto, è quello della sostituzione o, peggio, della cannibalizzazione di alcune referenze consolidate, ma cercheremo di fare in modo che questo fenomeno non accada, puntando su un uso della comunicazione mirato, ma a 360 gradi.

L'offerta si è diversificata nel tempo e i principali player del settore hanno notevolmente ampliato la loro gamma. È ancora possibile fare innovazione di prodotto (e ne vale la pena)?

Il gusto del consumatore, come le sue esigenze, si evolvono nel tempo: pertanto l'innovazione, per Ponti, è una costante all'ordine del giorno ed è un aspetto che nessun player del settore dovrebbe tra-



Giacomo Ponti

Il prodotto classico recupera terreno anche se le innovazioni sono apprezzate. Ecco come scongiurare una cannibalizzazione.

scurare. Ciò che ci sta più a cuore è proporre prodotti innovativi che siano percepiti come tali dal mercato e dai consumatori, insieme all'elevata qualità che ci ha sempre contraddistinto. La Glassa Gastronomica è un chiaro esempio di questa filosofia.

Lo scaffale della gdo attualmente rappresenta bene la complessità dell'offerta o per le tipologie più raffinate è necessario rivolgersi ad altri canali? Quanto pesano i prodotti di primo prezzo e le private label nel mercato degli aceti, vista anche la non facile congiuntura economica?

Uno studio di category management potrebbe aiutare il consumatore a orientarsi meglio di fronte allo scaffale: talvolta, infatti, un occhio esperto nota molti doppioni. Gli articoli premium, comunque, sono ben rappresentati a garanzia dell'ampiezza dell'offerta e la proposta degli scaffali dei punti di vendita di grande superficie è molto articolata. Può accadere però che la discriminante per la scelta di un Aceto Balsamico di Modena premium sia il prezzo o l'aspetto della bottiglia: non è immediato il riconoscimento della qualità contenuta. È una criticità questa che sarà più facile risolvere dopo l'entrata in vigore della legge igp per il balsamico. In generale il peso delle private label e dei primi prezzi è destinato a salire, ma in termini contenuti: teniamo presente che il mercato dell'aceto è caratterizzato da un'elevata fedeltà alla marca e da una domanda rigida. Anche per questo il compito della marca sarà sempre più quello di offrire prodotti con il migliore rapporto qualità/prezzo; come è stato fatto in passato, del resto.

Commodity, prodotto leggero e dalle virtù salutistiche, condimento per palati fini nelle sue versioni evolute: come è vissuto oggi l'aceto?

In tutte queste sue espressioni: l'aceto è un prodotto versatile e poliedrico. Non solo fa parte da sempre della nostra cultura gastronomica e dei sapori mediterranei, ma ha anche un'insieme di virtù che i consumatori hanno imparato a riconoscere: a livello dietetico, insaporisce senza appesantire ogni pietanza cruda e, in cottura, ha un apporto calorico praticamente nullo, è ricco di antiossidanti, tende a stabilizzare la curva glicemica, aiuta a bruciare i grassi ed è dissetante in aggiunta all'acqua. Inoltre ha declinazioni di prodotto innovative, come nel caso della glassa. Senza dimenticare l'aiuto che l'aceto di vino può offrire in ambito non alimentare a partire dal fatto che fissa i colori dei capi che stingono e che è un potente anticalcare. Si utilizza poi per pulire frigoriferi e tappeti, ma anche per rendere brillanti i capelli; è indicato per lavare tanto i cani quanto la frutta e aiuta a sciogliere l'acido lattico dei muscoli se aggiunto all'acqua della vasca da bagno.

Il brand come simbolo di qualità e fiducia, il legame con il territorio e la denominazione (nel caso del balsamico), un'efficace comunicazione: quali di questi quattro aspetti si rivelerà più strategico per le aziende nel prossimo futuro?

La formula vincente si ottiene dosando sapientemente i quattro ingredienti. Il prossimo riconoscimento dell'indicazione geografica protetta all'Aceto Balsamico di Modena permetterà di ratificare la qualità dei produttori che l'hanno sempre perseguita e di innalzare, nello stesso tempo, gli standard di coloro che non la consideravano come una priorità: il che si traduce in definitiva in maggiori garanzie e sicurezze per il consumatore.

Giacomo Ponti. Classe 1972, laureato in economia aziendale, Giacomo Ponti comincia la sua esperienza nell'azienda di famiglia con una lunga pratica sul campo. Dopo essere stato responsabile di produzione presso l'acetificio di Ghemme, la sede storica Ponti in provincia di Novara, si è occupato della ristrutturazione della parte industriale dello stabilimento e degli altri tre stabilimenti del gruppo. Attualmente, con la carica di general manager, oltre a essere impegnato nelle strategie della direzione generale, si occupa in particolare del marketing e della comunicazione dell'azienda e dello sviluppo dei mercati esteri.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Aceto e succo di limone				
	a.t. dic 2007	a.t. dic 2008	% var.	
Vendite volume (000 litri)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount tradizionali specialisti casa

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Prodotti

Imprese

Aceto - Quote % di mercato dei prodotti a marchio dei distributori	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Aceto Balsamico						
Aceto di mele						
Aceto di vino						

Fonte: Nielsen per Plma