

# Come si conserva il prodotto di marca



**Giacomo Ponti**

*L'innovazione, la pubblicità e la spinta al consumo sono una prerogativa dell'industria di marca, in questo caso minacciata dalle private label.*

**S**ottoli e sottoaceti sono prodotti ideali per togliersi uno sfizio e stuzzicare l'appetito per quanto nel tempo l'offerta si sia segmentata e diversificata entrando a buon diritto nella nostra tradizione gastronomica e sulle tavole degli italiani. Il comparto tiene ma se vorrà svilupparsi maggiormente in futuro dovrà fare i conti con le sempre presenti dinamiche stagionali e una certa confusione che regna sullo scaffale. Giacomo Ponti, responsabile marketing di Ponti spa, ne delinea le criticità, i punti di forza e le possibili strategie.

**In una fase di recessione economica, si tende a fare la spesa con il bilancino, privilegiando i cosiddetti prodotti indispensabili. Quanto ne hanno risentito i consumi di sottoli e sottoaceti dal momento che non lo sono? E come stimolarli?**

Al contrario di quanto si possa immaginare, il comparto ha sostanzialmente tenuto i volumi per l'anno terminate, a discapito della marca e a favore delle private label e dei primi prezzi. Un ulteriore punto della situazione andrà fatto alla fine del secondo quadrimestre. Ritengo che la miglior promozione per questa categoria di prodotti sia il taglio prezzo sullo scaffale, la promozione classica, l'esposizione preferenziale. La politica del cosiddetto "every day low price" non è adatta ai prodotti oggetto di acquisto d'impulso. Un corretto posizionamento di prezzo che non faccia ruotare il prodotto solo quando è in promozione è un altro importantissimo e fondamentale aspetto per non banalizzare la categoria e per sostenere i consumi anche nei periodi non promozionati.

**Tra il segmento dei sottoli e quello dei sottoaceti, quale ha ancora una natura "edonistica" cioè è l'ideale per togliersi uno sfizio e quale invece è riuscito a integrarsi meglio con i pasti degli italiani, penetrando nel loro quotidiano alimentare?**

Entrambe le categorie hanno una natura edonistica e vengono acquistate d'impulso, per certo. I sottoli hanno beneficiato di una maggiore segmentazione in termini di offerta e relative ricette grazie al fatto che l'olio di conserva (per lo più olio di

semi di girasole) non influisce sul gusto del prodotto finale. Infatti la categoria propone antipasti e contorni ricettati, i cui gusti hanno un vasto range e dove il tasso di innovazione è marcato. I sottoaceti offrono invece una gamma più classica, legata alla tradizione gastronomica italiana. Non vanno dimenticate le verdure in agrodolce che rappresentano una nicchia del comparto sottoaceti, ma molto dinamica in termini di offerta.

**Ci sono dei formati e delle referenze che vanno per la maggiore?**

I best seller della categoria sottoli sono i funghi coltivati e carciofi nel vaso da 314/370 grammi. Il sottoaceto più venduto è la giardiniera di verdure, insieme all'insalatina, nel vaso 314/370 grammi.

**I sottoli sembrano risentire di meno delle dinamiche stagionali ma "non attirano" i consumatori attenti alla linea; i sottoaceti, d'altra parte, sono a base di un condimento leggero ma più adatti alle alte temperature. Come superare entrambe queste criticità?**

Credo che destagionalizzare il consumo di entrambe le categorie sia molto difficile. In realtà l'olio in cui sono contenute le verdure serve esclusivamente per la loro conservazione quindi, una volta aperto il vaso, viene eliminato dal consumatore. Le verdure, poi, per loro natura, hanno un basso apporto calorico: una buona comunicazione potrebbe fare cadere il luogo comune che i sottoli non siano "dietetici". D'altra parte i sottoaceti, grazie alla loro natura intrinseca, sono senz'altro prodotti più estivi e leggeri: l'aceto ha, infatti, un marcato potere dissetante e rinfrescante.

**Ai pasti si dedica sempre meno tempo, soprattutto a pranzo, e questo, si sa, favorisce le soluzioni pronte e veloci. Il futuro del settore sottoli e sottoaceti potrebbe essere farcire i toast e condire la pasta (al di là dell'insalatata di riso), oppure si lavorerà ancora sulle referenze base, magari proponendo però cipolline e cetrioli in aceti in-**

**vecchiati, con aromi particolari ecc.?**

Preparati di verdure per farcire tramezzini o toast e condimenti per pasta freddi sono articoli già presenti sul mercato da lungo tempo: sono stati lanciati contemporaneamente al condimento per l'insalatata di riso, all'inizio degli anni Novanta. In Italia il segmento dei condimenti per pasta pesa circa un decimo, in termini di volume, rispetto al più famoso preparato per riso freddo: una questione di abitudine alimentare. Mi auguro che con il tempo queste due referenze, tipicamente relazionate al mercato italiano, possano rappresentare un'opportunità per le esportazioni ma per ora i consumi sono trascurabili. Comunicazione e "Italian way of life" potrebbero essere i primi passi per un possibile lancio. Il futuro è legato comunque a prodotti di qualità ad alto contenuto di servizio, dalla facile digeribilità, dal ridotto apporto calorico e sempre sfiziosi. Il packaging e il metodo di conservazione delle verdure, con i relativi trattamenti, saranno le sfide più difficili da affrontare sia per i vincoli tecnologici sia per le abitudini del consumatore. Si arriverà a proporre verdure ricettate che saranno sempre più percepite e vissute come contorni, ma anche come piatto unico per il pasto fuori casa. Il fattore critico di successo sarà, quindi, la praticità nel consumo relativa al pack e la salubrità connaturata alle verdure stesse: piatti ipocalorici, buoni e sani. Infatti, nonostante gli sforzi anche da parte delle Istituzioni, i consumi di verdure in Italia sono ancora bassi: un incentivo in più per tutti gli operatori del settore a investire in ricerca e sviluppo.

**Sottoli e sottoaceti non mancano sugli scaffali della gdo. Detto questo, quanto**

spazio di crescita c'è ancora per le private label e le pmi del settore e cosa dovrebbero fare i big per mantenere le posizioni?

In genere gli scaffali si presentano troppo affollati e anche i prodotti leader hanno facing ridotti: il consumatore è disorientato e le rotazioni languono. Attenti studi di category management aiuterebbero distribuzione e industria a migliorare performance e redditività. Category management che deve essere rivolto innanzitutto alla razionalizzazione dell'offerta e al posizionamento di prezzo. In ogni caso sottolineo che il vero leader di mercato è la private label, insieme al primo prezzo: rappresentano, infatti, circa il 50% del comparto. Ma una situazione del genere si porta dentro un grande rischio: l'innovazione, la pubblicità e la spinta al consumo sono una prerogativa dell'industria di marca che rischia di essere ridotta al lumicino. Se dovesse verificarsi uno scenario del genere si arriverebbe all'appiattimento totale del settore, banalizzandolo e impoverendolo.

**Al di là della visibilità del brand, quali sono le strategie di comunicazione più adatte a valorizzare la ricchezza e complessità dell'offerta?**

La comunicazione attraverso i media classici - televisione, radio e stampa - è molto costosa e vi è un'ulteriore complicazione: quasi ogni Regione italiana consuma un particolare mix di prodotti che è diverso da quello delle altre Regioni. Questo fa sì che i consumi siano geograficamente molto frammentati. Un mix dell'offerta sullo scaffale studiato per incontrare maggiormente la reale esigenza del consumatore e la razionalizzazione degli scaffali sono quindi i primi passi da fare per rivitalizzare la categoria.

**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. Dal 2003 al 2007 è stato presidente del gruppo Giovani Imprenditori dell'Associazione Industriali di Novara e dal 2008 ne è vicepresidente.

### SCHEDA MERCATO

#### Ortaggi sottolio dimensione / Trend del mercato

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>	iper	super	libero servizio	discount	specialisti casa	tradizionali

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

#### Ortaggi sottaceto dimensione / Trend del mercato

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>	iper	super	libero servizio	discount	specialisti casa	tradizionali

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

#### Ortaggi in agrodolce dimensione / Trend del mercato

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>	iper	super	libero servizio	discount	specialisti casa	tradizionali

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

#### Profilo dei consumatori di conserve di sottoli e sottaceti

Famiglie consumatrici (migliaia)	Componente	Penetrazione su universo (in %)
Nord-Ovest	1 Componente	Alta
Nord-Est	2 Componenti	Medio-Alta
Centro	3 Componenti	Media
Sud+Isole	4 Componenti	Medio-Bassa
	5+ Componenti	Bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

#### Sottoli e sottaceti a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Ortaggi sottaceto						
Ortaggi in agrodolce						
Ortaggi condiriso/pasta						
Ortaggi sottolio						

Fonte: Nielsen per Plma