

Un pizzico di marketing

Un mercato insipido, esposto al vissuto di commodity, alle strette regole del salutismo, oppure una merceologia che si rinnova alla ricerca di una propria identità sullo scaffale?

Abbiamo girato i nostri quesiti a un esperto, Bruno Franceschini, amministratore delegato di Compagnia italiana sali (Cis).

Il mercato del sale alimentare è piuttosto stabile e solitamente non risente di grandi variazioni. La crisi economica che ha attanagliato il Paese nell'ultimo anno in che misura ha inciso sulle aziende del vostro settore? E quali sono le prospettive per il 2010?

Il mercato del sale subisce la pressione dei media per diminuire il consumo di sale per la salute. In più, la crisi economica ha riportato una richiesta maggiore del primo prezzo, purtroppo sacrificando la qualità, mentre il risparmio è di pochi centesimi. Le prospettive per il 2010 sono positive perché in linea con i segnali di ripresa dell'economia anche se ancora moderati.

Il sale rappresenta un ingrediente fondamentale per l'industria alimentare, basti pensare alla lavorazione dei prodotti nei prosciuttifici, salumifici, caseifici, panifici, pastifici. Quali sono stati i segmenti industriali del food che negli ultimi tempi hanno frenato lo sviluppo del vostro settore e quali hanno invece dimostrato una dinamica positiva?

L'industria alimentare in generale soffre anch'essa della diminuzione dei consumi e quindi si sofferma più sulla ricerca del prodotto a minor costo, anche se ci sono esigenze maggiori in termini di qualità nel rispetto delle normative sempre più rigide sui prodotti alimentari (tracciabilità, igiene) e dei valori ritrovati di naturalità e purezza.

Secondo i dati dell'ultimo osservatorio del Consumers' Forum il consumatore del 2009 è più attento e consapevole, evita gli sprechi ed è meno manipolabile. Guardando più nel dettaglio ai singoli prodotti, si scopre che l'efficacia delle promozio-

ni sta diminuendo proprio per i beni di prima necessità dove la guerra sui prezzi al ribasso è più forte. Vale anche per il vostro settore?

Ovviamente il sale fa parte dei beni di prima necessità e quindi il valore intrinseco di un astuccio di sale non è così alto. Però le offerte promozionali, anche se poco diffuse rispetto ad altri settori, registrano una buona efficacia perché il consumatore preferisce comprare una confezione di sale Gemma scontato piuttosto che una di primo prezzo grazie alla notorietà del marchio riconosciuto come sinonimo di qualità.

Dopo due anni si è finalmente concluso l'iter per il riconoscimento dell'ammissibilità della denominazione di origine protetta anche per il sale marino, procedimento che riguarda le produzioni di Italia, Francia, Spagna e Portogallo. Che significato ha, secondo lei, tale risultato per le aziende del vostro comparto?

L'origine protetta ha sicuramente una valenza importante perché è sinonimo di qualità e naturalità. Però esiste la necessità di sensibilizzare maggiormente i consumatori su quest'argomento attraverso non solo politiche di comunicazione aziendali ma anche un coinvolgimento più ampio delle istituzioni.

Molto spesso i luoghi in cui viene lavorato il sale coincidono con zone peculiari, a volte ad altissimo valore ambientale adatte a nuove forme di turismo culturale e naturalistico. Secondo lei si tratta di una risorsa sufficientemente sfruttata dal vostro settore?

Il nostro Gruppo, leader europeo sul mercato, favorisce da anni una politica di sviluppo culturale intorno alle saline di sua proprietà attraverso la realizzazione, con l'aiuto delle istituzioni locali, di musei del sale e di parchi naturali intorno all'ecosistema privilegiato delle saline, dove vengono regolarmente istituite giornate aperte ai nostri clienti che hanno così



Bruno Franceschini

Per uscire dalla banalizzazione dei prodotti di prima necessità bisogna creare una segmentazione precisa del mercato.

l'opportunità di una visita guidata nel periodo di raccolta del sale.

Negli ultimi anni diverse aziende del vostro comparto sembra abbiano individuato nella segmentazione della gamma dei prodotti la chiave giusta per crescere sul mercato (insaporitori, sali esotici, sali gourmet). Si tratta, a suo parere, di una tendenza destinata a continuare anche in futuro?

Si assolutamente. Per uscire dalla banalizzazione dei prodotti di prima necessità, bisogna creare una segmentazione precisa del mercato basandosi sulle attese dei consumatori: salute, natura, facilità d'uso, novità, esotismo, gusto. La Compagnia Italiana Sali è conosciuta con il marchio Gemma per proporre tanti tipi di sali e di formati, oltre a insaporitori di sale marino iodato e spezie, e continueremo in questa direzione anche con il lancio di nuove linee innovative.

Anche il packaging del vostro settore sta riservando ultimamente diverse novità, grazie ad alcune aziende che hanno puntato su confezioni innovative e attraenti. Che peso può avere oggi, a suo parere, l'aspetto estetico di un prodotto commodity come il sale alimentare?

Anche nel campo del packaging bisogna creare una differenziazione e quindi puntare sull'innovazione sia per la forma (sagoma, materiale, facilità d'uso), sia per la grafica (informazioni nutrizionali, ricette, storia), attività in corso presso la nostra direzione marketing che porterà, nei prossimi mesi, al lancio di nuovi prodotti con un packaging innovativo e sofisticato.

Un tempo sugli scaffali della grande distribuzione eravamo abituati a scegliere solamente tra sale fino o grosso, oggi invece ci troviamo di fronte a molte tipologie di sale (integrale, raffinato, iodato, iposodico, marino, di baia). Secondo lei, il consumatore odierno possiede una sufficiente conoscenza delle differenti caratteristiche (organolettiche, chimiche, sanitarie) di ciascuna varietà di sale?

Il consumatore odierno non ha ancora ben chiara la differenza tra un sale e l'altro. Per ora comincia a capire di dover consumare sale iodato per beneficiarne a livello salutistico. Per tutti gli altri tipi siamo ancora distanti. A questo proposito, stiamo organizzando focus group e campagne di comunicazione per "educare" i consumatori alla scelta del sale migliore per loro.

Quanto incidono le tecnologie moderne e la ricerca scientifica nelle fasi di produzione del sale? E il know-how italiano in questo settore è all'avanguardia rispetto al resto del mondo o ci sono realtà più evolute?

Le tecniche produttive per la raccolta di sale marino si basano su principi naturali come l'evaporazione dell'acqua del mare a seguito dell'irraggiamento solare, e quindi lì le tecnologie moderne incidono in modo secondario. Invece la ricerca scientifica e le tecnologie moderne sono importanti per il sale proveniente da altre fonti d'origine, come quello ricristallizzato per un uso purissimo ad esempio nei medicinali. Per quanto riguarda invece il processo produttivo della selezione e il confezionamento, gli stabilimenti devono puntare sull'innovazione per una ricerca continua di miglioramento della qualità e di soddisfazione dei consumatori. A questo livello, però, non è la nazionalità che conta ma gli obiettivi propri a ogni azienda. La certificazione Iso 9001, ad esempio, di cui la Compagnia Italiana Sali è titolare dal 2005, è uno dei mezzi per dimostrare la propria volontà di investimento nella qualità.

Bruno Franceschini, amministratore delegato della Compagnia Italiana Sali. 56 anni, ingegnere chimico e master in marketing, con una carriera professionale svolta presso grandi gruppi internazionali come 3M Italia in qualità di ad di una società del gruppo e Olivetti nel ruolo di dg Italia. Dopo quattro anni come ad di CWS Italia, filiale del gruppo tedesco Haniel, leader nella gestione in Europa di lavanderie industriali, dal 1° ottobre 2009 è il nuovo ad di Cis.

SCHEDA MERCATO

Sale dimensione / Trend del mercato				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
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 specialisti drug* tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Sale dietetico dimensione / Trend del mercato				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
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 altro* tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Sale a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Sale						

Fonte: Nielsen per Plma