

La varietà rende sapido il mercato

Il sale, ingrediente indispensabile, ma oggi anche al centro di polemiche. E mentre l'informazione pubblica insiste sul tasto della riduzione dei consumi, la crisi rappresenta l'altra incognita che pesa sul mercato. A fare il punto su uno scenario complesso, il cui punto di forza per i produttori è l'innovazione, è Bruno Franceschini, da un paio di anni alla guida di Cis Compagnia Italiana Sali come amministratore delegato.

I trend salutistici, sostenuti anche dai mass media, spingono a ridurre l'impiego del sale: quanto continuano a influire sulle dinamiche di mercato e con quali scenari per il futuro?

Il mercato del sale subisce la pressione dei mass media, volti a diminuire il consumo di sale considerato come un fattore di rischio per la salute, mentre d'altra parte la crisi economica favorisce una maggiore richiesta di sale discount penalizzando la qualità del prodotto. Le prospettive future non sembrano negative, essendo il sale un bene di commodity e grazie alla cultura del sale che sta nascendo a livello comune. La nostra risposta ai trend salutistici che sconsigliano il sale è di valorizzare piuttosto gli effetti positivi che lo iodio svolge dal punto di vista della dieta e insistere sull'importanza confermata anche dal Ministero della Salute del consumo di sale iodato.

L'industria alimentare è da sempre un grande consumatore di sale come ingrediente indispensabile per molti tipi di lavorazioni, ma ha mostrato in questi anni di risentire degli effetti del calo dei consumi. E' ancora così o si presentano segnali di ripresa?

L'industria alimentare soffre in generale della diminuzione dei consumi soffermandosi più sulla ricerca del prodotto a costo minore, anche se non si possono ignorare esigenze di qualità nel rispetto delle normative sempre più rigide in vigore sui prodotti alimentari (tracciabilità, igiene e sicurezza) e dei valori legati alla natura e alla purezza. Qualche se-

gnale di ripresa è dato dall'accoglienza positiva di una specificazione sempre più evidente dell'offerta rispetto alla domanda che vede la creazione ad hoc di tipologie di sale in risposta all'utilizzo finale del cliente.

Il sale ha notoriamente un vissuto di commodity: di qui la strategia di segmentazione che ha portato a ripensare la gamma di prodotti in chiave innovativa. E' una tendenza destinata a proseguire in futuro ed eventualmente con quali ulteriori sviluppi?

Facendo parte dei beni di primaria necessità, il valore di un astuccio di sale non è di per sé altissimo e proprio per questo si sta cercando sempre di più di accrescere l'offerta tramite nuovi formati e nuovi prodotti. Per quello che concerne il nostro marchio principale, Gemma, per esempio si possono trovare oltre al classico astuccio anche dei sacchetti di plastica, spargitori e barattolini di vetro, per non parlare delle varietà del bene in sé: sale iodato, integrale, iposodico, extrafino e ora persino colorato. Questa tendenza è destinata a continuare al fine di valorizzare sempre di più un prodotto che precedentemente era considerato statico.

Si può ritenere che abbia fatto progressi la consapevolezza di un'offerta differenziata di tipologie di sale per cui il consumatore comincia a distinguere le varietà almeno a livello organolettico o viceversa c'è ancora molto da fare sul piano dell'informazione?

Siamo soltanto all'inizio: il consumatore generico non ha ancora acquisito la consapevolezza necessaria che occorre per poter distinguere per esempio un sale integrale da un sale raffinato; solo per il sale iodato si è assistito a una spinta in questo senso, dovuta probabilmente alla campagna da parte del Ministero della Salute. Non si può tuttavia ignorare quella nicchia di persone che si



Bruno Franceschini

Facendo parte dei beni di necessità, il valore di un astuccio di sale non è di per sé altissimo e si sta cercando sempre di più di accrescere l'offerta tramite nuovi formati e nuovi prodotti

dimostra attenta alle differenze e curiosità nei confronti delle novità.

Un altro trend che ha segnato il consumo è il rinnovamento del packaging, finalizzato soprattutto a una migliore identificazione a scaffale: il risultato è stato fin qui soddisfacente o ci sono ancora degli aspetti che da questo punto di vista potrebbero essere migliorati?

Il rinnovamento del packaging valorizza sicuramente il sale di qualità rispetto a quello di primo prezzo e considerata la differenza di costo attira sicuramente lo sguardo del consumatore che, spesso per pochi spiccioli in più, preferisce acquistare un sale migliore, di marca con un pack più convincente. Per non parlare poi della tendenza sempre più affermata dei nuovi pack a non rappresentare solamente un contenitore da svuotare e buttare via, ma a rimanere tra gli scaffali della cucina così com'è. La diffusione sempre più capillare di contenitori di vetro, saliere e macinini confermano questa tendenza di un sale pronto da esibire a tavola. La Compagnia Italiana Sali si sta muovendo in questo senso con il lancio della nuova grafica della linea Gemma che, oltre a valorizzarne il marchio e a modernizzarne l'immagine, volge una maggiore attenzione alle informazioni sul prodotto riguardanti nutrizionalità, usi, storia e via dicendo. L'illusione è quella che ci sia ancora tanto da fare...

Il sale come processo produttivo rappresenta in genere anche una garanzia di mantenimento di interi sistemi eco-ambientali. Che cosa si sta facendo per

far conoscere al pubblico questo importante patrimonio, anche culturale?

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 che ruotano intorno all'ecosistema privilegiato delle saline, dove vengono regolarmente istituite giornate aperte ai clienti che hanno così l'opportunità di fare delle visite guidate nel periodo di raccolta del sale. In ogni caso ritengo che ci sia ancora molto da fare per ridare a questo elemento il giusto valore di cui godeva nel tempo in cui veniva chiamato "L'oro bianco".

Sotto il profilo dell'ecosostenibilità dei processi produttivi si può ritenere il sale del tutto privo di problematiche o si presentano aspetti critici che andrebbero risolti con l'aiuto della ricerca scientifica?

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, quindi nel pieno rispetto delle regole dell'ecosistema. Basti pensare alla raccolta del Fior di Sale, che tutt'oggi avviene rigorosamente a mano con strumenti di legno. Per quello che riguarda invece il processo produttivo o di selezione si può sicuramente puntare sull'aiuto della ricerca scientifica volto a migliorarne la qualità. Lo stesso discorso vale per quello che riguarda la lavorazione del sale ricristallizzato destinato a un uso purissimo di tipo chimico-farmaceutico. Non penso che si possa parlare in questo senso di problemi critici ma sicuramente è sempre possibile migliorare.

Bruno Franceschini, 57 anni, occupa la carica di amministratore delegato di Cis Compagnia Italiana Sali. Laureatosi come ingegnere chimico, con un master in marketing, ha un curriculum professionale di prestigio presso grandi gruppi internazionali, come 3M Italia, nel ruolo di amministratore delegato di una delle società del gruppo, e Olivetti in qualità di direttore generale Italia. A quattro anni di distanza da questo ultimo incarico è diventato ad di CWS Italia, filiale del gruppo tedesco Haniel, leader a livello europeo nella gestione di lavanderie industriali. È stato nominato ad di Cis nell'ottobre 2009.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Sale				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Il numero delle referenze

Sale a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Sale						

Fonte: AcNielsen per Plma

Serie: investimenti netti in pubblicità				
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09	
000 euro				
media mix				
genn.-dic. 2009				
genn.-dic. 2010				

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010