

Per l'aperitivo o un piatto alternativo

«Il mercato dei sottoli e dei sottaceti è complessivamente fermo da anni e anche il 2010 non ha fatto eccezione a questa tendenza». Lo sottolinea - in risposta alla domanda su quali andamenti di mercato hanno contrassegnato il 2010 e con quale bilancio si presenta l'anno - Alessio Baronti, direttore commerciale di Neri Industrie Alimentari, che prosegue: «Si sono verificati spostamenti di consumo fra i vari canali, ma sostanzialmente i valori sono stabili sull'anno precedente. In questa situazione la nostra azienda ha fatto registrare performance di tutto rispetto, sia come fatturato totale, +8%, che per il nostro marchio Neri, che puntiamo a rafforzare come brand, che segnala un +11%. È andata particolarmente bene per l'export: oltre il +20% rispetto al 5% come incidenza complessiva di fatturato dell'anno precedente, con sviluppi molto positivi a livello europeo e non, verso Paesi come Canada, Australia, Bielorussia e altri. Per lo sviluppo estero siamo arrivati a potenziare una politica commerciale mirata con l'inserimento da alcuni mesi di una figura di export manager».

Il consumatore tende ancora a considerare questi prodotti uno "sfizio" per il palato, quindi a dare sfogo a una componente edonistica quando li acquista? Quanto questo eventualmente incide oggi di più per il sottolio o per il sottaceto?
Definire oggi uno "sfizio" questi prodotti, a mio modesto parere, non è preciso. Vero piuttosto che il consumatore moderno tende a vivere soprattutto il sottolio come contorno veloce in grado di sostituire preparazioni che richiedono tempistiche più lunghe, dato anche lo scarso tempo da dedicare alla cucina in una società sempre più composta da single o coppie in cui entrambi lavorano. Quindi il sottolio tende a essere sempre di più visto in chiave sostitutiva a un contorno che richiede una cottura più o meno prolungata. Per lo stesso motivo - anche se si tratta di mercati che non rientrano nel nostro specifico produttivo -, sono uscite linee cosiddette al "naturale". Nel mondo

dei condimenti per riso e pasta, il prodotto per tradizione e per tipicità è sempre stato sott'olio, ma negli ultimi 2 anni c'è stato un trend di grande sviluppo del prodotto al naturale come i condimenti per il riso "light" o senza olio.

La crisi dei fuori casa porta a frequentare meno il bar, in particolare in circostanze più ludiche o conviviali come l'aperitivo: è un fenomeno che assume qualche rilevanza sulle dinamiche del canale che riguardano da vicino questi prodotti? E più in generale quali ne rappresentano oggi i momenti tipici di consumo?

La "crisi dei fuori casa" ha inciso nello specifico dei vari segmenti con prodotti che ne hanno risentito più di altri, ma nell'insieme, almeno per quanto ci riguarda, senza esiti negativi. Winebar o happy hour rappresentano i classici momenti in cui i nostri prodotti - olive, caperi, verdure, cetrioli -, diventano protagonisti. Diverso il caso dei consumi familiari tra i quali alcuni, come i condimenti per riso e per pasta, si connotano come stagionali; altri, come olive e pomodori secchi, o per esempio un peperone grigliato, possono intervenire anche nella preparazione di piatti già cotti.

Le private label avanzano: il brand ha davvero da temere la concorrenza e, se è così, quali strategie adottare per controbatterla?

Da sempre seguiamo molto da vicino, insieme al nostro marchio, lo sviluppo delle private label la cui crescita, non solo nel nostro settore, conferma un trend rilevante per tutta la distribuzione, che sta gradualmente avvicinando l'Italia alle medie dell'Europa, dove ci sono realtà come la Germania che hanno già conseguito risultati già ben oltre quelli italiani. Cosa fare per sostenere il brand? Di sicuro lavorare anzitutto sempre più in termini qualitativi e di innovazione, anche se non è facile operare in questo senso



Alessio Baronti

L'innovazione è la sola strada per dare risposte valide a consumatori alla continua ricerca di prodotti particolari e sfiziosi.

perché riteniamo molto importante anche accreditarci come azienda legata al territorio, con una valenza nazionale ma anche plurale. In questa ottica dichiariamo e certifichiamo la provenienza di molti prodotti come italiani e regionali: come le olive toscane, un plus importante in quanto nostra esclusiva. Abbiamo comunque in cantiere alcune novità da proporre al mercato nei prossimi mesi guardando sia al prodotto italiano che a quello legato al territorio, in particolare toscano.

Quanto conta l'innovazione nel venire incontro ai cambiamenti di gusto e ai desideri del consumatore? C'è spazio per la proposta di novità e in che termini?

L'innovazione è appunto la sola strada per dare risposte valide ai consumatori alla continua ricerca di prodotti nuovi, particolari e sfiziosi. Nonostante tutte le difficoltà nel rinnovare sia le ricette che il packaging continuiamo a credere in questo e a breve dovremmo essere in grado di proporre, come dicevo, interessanti novità.

Il packaging è indubbiamente importante per la presenza a scaffale: ci sono anche da questo punto di vista margini per rinnovare l'offerta in chiave di formati o di modalità di confezionamento?

Abbiamo per esempio sviluppato un tonno con peperoncino confezionato su una piccola base in cartone, soluzione innovativa in quanto funge tanto da etichetta che da protezione per evitare di versare l'olio sul tavolo: un'innovazione importante proprio per il packaging. Su

questa stessa base, disponibile per ora in versione da 212 gr, è possibile studiare altri formati.

Sottoli e sottaceti vengono in genere conservati sotto vetro, un materiale del tutto riciclabile. Ci sono aspetti migliorativi che interessano invece i processi produttivi sotto il profilo dell'ecosostenibilità?

La nostra azienda per il nuovo stabilimento in attività dal 2007 ha in funzione da 3 anni un impianto fotovoltaico che oggi sostiene il 75% del fabbisogno energetico interno, con una potenza di picco di 270 kW. Da quando è stato installato ha evitato emissioni di CO2 pari a 176 tonnellate annue. È un impianto importante che ha comportato investimenti per circa 2 milioni di euro, estendendosi sull'intera superficie coperta dell'area di circa 8.000 mq. Questa è la nostra risposta, ma stiamo cercando altre strade per dare risposte positive in questa che è una chiave del nostro futuro, anche tenendo conto del paesaggio in cui siamo immersi, una zona collinare ricca sul piano naturalistico.

La comunicazione continua a essere una delle leve chiave del marketing mix: è ancora prevalentemente in questo ambito quella tradizionale o tiene conto di un consumatore sempre più multicanale?

La comunicazione resta il primo veicolo per trasferire al consumatore le valenze positive dei nostri marchi. Oltre a quella tradizionale, su riviste di settore ma anche specializzate nel mondo della cucina, abbiamo progetti di sponsorship nell'ambito del ciclismo professionistico sostenendo il campione italiano in carica, di cui seguiremo tutte le gare nazionali e internazionali. Questo ci assicurerà maggiore visibilità e agli occhi del consumatore una più facile riconducibilità sul punto di vendita e in collegamento con questo abbiamo programmato anche spot televisivi su reti nazionali.

Alessio Baronti. È direttore commerciale di Neri Industrie Alimentari. Nato nel 1971, diplomato in ragioneria, dopo brevi esperienze in altre piccole aziende, sempre con ruoli commerciali, è entrato da 7 anni nell'azienda di famiglia, guidata dal padre Giuliano e al cui interno il fratello Stefano gestisce la produzione, seguendone il forte sviluppo, in questi anni indicato da una crescita da 7 milioni di fatturato del 2007 agli oltre 21 attuali.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Ortaggi sottaceto				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
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 altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Ortaggi sottolio				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
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 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

Sottoli e sottaceti - marchio del distributore - Quote % di mercato	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Ortaggi sottaceto						
Ortaggi in agrodolce						
Ortaggi condimento/pasta						
Ortaggi sottolio altri						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Sottaceti/Sottoli/Olive: investimenti netti in pubblicità							
genn.-dic. '09 genn.-dic. '10 var. % '10/'09							
000 Euro							
media mix	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
gen-dic 2009							
gen-dic 2010							
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010							