

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

► Sottoli e sottaceti

Ristabilire le marginalità

Il grande problema del 2006, che spaventa industria e distribuzione, è la corrosione dei margini. Un fenomeno che ha caratterizzato l'anno appena passato, ma che potrebbe allargarsi. Anche il mercato dei sottoli e sottaceti sembra pagare questo scotto al dilagare delle promozioni, che tolgono valore al prodotto, corrodono i rapporti tra produttori e distributori e disorientano, più che mai, il consumatore. L'industria di marca finora si è lasciata trascinare dal vortice promozionale, ma deve riprendere in mano il suo vero ruolo propulsivo nel creare innovazione e qualità. Per Alessandro Ferrari, direttore commerciale di Pucci, l'azienda romagnola che, fondata oltre 40 anni fa, è diventata protagonista nel mercato dei sottoli e sottaceti, altre vie non ci sono. E in quest'intervista concessa a *Mercato & Imprese* lo conferma con chiarezza.

L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi. Specialmente a livello consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

Come hanno reagito le aziende del suo comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario complesso anche a livello internazionale?



Alessandro Ferrari

Bisogna iniziare a negoziare seriamente politiche congiunte industria-distribuzione, mirate alla rivitalizzazione di questo comparto.

La qualità della materia prima, i metodi di lavorazione, i rigidi regolamenti e i controlli effettuati lungo tutta la filiera produttiva sono il presupposto per conquistare il consumatore. Ma anche l'innovazione è un prerequisito. Quali novità ci si può attendere in questo comparto?

Parliamo dei consumatori, che vogliono qualità, assortimento, genuinità, ma poi non sempre sono disposti a pagare un giusto prezzo, che remunererà adeguatamente gli investimenti fatti. E spesso lamentano prezzi fuori controllo. Che cosa fare per riequilibrare un mercato nel quale produzione e distribuzione si scambiano reciproche accuse di lucrare sui margini?

Sottoli e sottaceti ◀

SCHEDE MERCATO

Il prodotto di marca sembra essere attaccato da tutte le parti: dai marchi commerciali delle insegne distributive, dagli hard discount, dai prodotti di primo prezzo. Secondo lei come sta reagendo e con quali nuove strategie si deve proporre al giudizio dei consumatori?

Dimensione / Trend del mercato Ortaggi sottaceto				
	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var. a.t. o.-n. 2003
Quantità (000 kg)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2	Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:	grocery:
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
giardiniera:	cipolline:	cetrioli:	capperi:	altri t.:
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3		5	
2	4			

Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food

Le aziende hanno recuperato efficienza intervenendo nella logistica, nella amministrazione, nell'area commerciale per comprimere i costi. A suo avviso ci sono altre aree nelle quali ottimizzare le risorse?

Dimensione / Trend del mercato Ortaggi sottolio + conditi				
	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var. a.t. o.-n. 2003
Quantità (000 kg)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2	Area 3 Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:		discount:	grocery:
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
ortaggi sottolio:	sottolio carciofini:		sottolio funghi:	
sottolio misti:	sottolio altri t.:		conditi altri t.:	
ortaggi conditi:	conditi funghi:			
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3		5	
2	4			

Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food

I consumi

I prodotti

I prezzi

I canali di vendita