

► **Sale alimentare**

Aumentare le referenze

Anche per il prodotto sale, entrato in una fase di ridondanza di offerta, il marketing è destinato a diventare la carta vincente. In Italia i consumi pro capite sono da tempo stabili, e per promuovere le vendite si devono studiare comportamenti e bisogni del consumatore, che vuole packaging innovativi, diversificazione di prodotto, sicurezza e persistenza di eccellenza nella qualità. Finora il mercato ha tenuto anche perché i player del comparto non hanno lesinato il loro impegno per migliorare l'offerta. Certo i problemi non mancano e *Mercato & Imprese* ha voluto sentire su alcuni aspetti caratteristici del settore il parere di Nicolas Ameri, direttore commerciale di Compagnia Italiana Sali, una delle aziende leader in Italia.

Il 2005 è stato ancora un anno difficile per la situazione d'incertezza che ha pesantemente condizionato il comportamento dei consumatori. Come è stato archiviato dal suo settore e quali prospettive intravede per il 2006?

Con quale marketing mix le aziende del suo comparto hanno reagito a una congiuntura problematica e a un consumatore restio negli acquisti?

Il comparto dei sali alimentari ha visto diverse novità sia sul lato produttivo (nuovi tipi di sale, packaging innovativi, innovazioni sui processi di raffinazione) sia sul lato del marketing. Che cosa ci si attende dall'anno appena iniziato?

Molte aziende anche di altri comparti produttivi sono intervenute sulla logistica e sui costi commerciali per salvare i margini, messi a dura prova dalla contrazione dei consumi. Secondo lei, nel suo settore ci sono aree di "cost saving"?

La distribuzione in Italia si sta caratterizzando come un elemento propulsivo del



Nicolas Ameri

Bisogna puntare sulla diversificazione, sul servizio, sull'innovazione dell'offerta per adeguarsi ai nuovi stili di vita e ai modi nuovi di cucinare.

mercato in termini di iniziative commerciali, di moderne piattaforme logistiche. Quale sarà la risposta dell'industria a una distribuzione sempre più potente e dinamica?

Molte aziende del suo comparto stanno cercando di svincolare il prodotto sale da un vissuto penalizzante di pura commodity. Qual è secondo lei la strada da percorrere?

Il consumatore sta tornando a comperare "italiano" in molti settori. A suo avviso il plus nazionale è anche qui un vero valore?

Le spezie sembrano essere il competitor più agguerrito per il sale alimentare. In che modo le aziende del settore possono opporsi a quella che sembra essere un'offensiva piuttosto seria?

A suo avviso che importanza riveste la formazione nel preparare un'azienda ad affrontare con successo le sfide lanciate dalla globalizzazione dei mercati?

SCHEDA MERCATO

I prodotti

I prezzi

La produzione

Le imprese

La ripartizione delle vendite per canale (in%)

Ipermercati
Supermercati
Superette

La ripartizione delle vendite per canale (in%)

Nord-Ovest
Nord-Est
Centro+Sardegna
Sud

Fonte: Iri Infoscan (anno terminante settembre 2005), totale Italia iper- super-superette a valore

Legge 21/3/05: Disposizioni finalizzate alla prevenzione del gozzo endemico e di altre patologie da carenza iodica

Art. 1. Campo di applicazione

Art. 2. Definizioni

Art. 3. Sale destinato al consumo diretto

Art. 4. Sale impiegato come ingrediente nella preparazione e nella conservazione dei prodotti alimentari

Art. 5. Etichettatura

(estratto da Gazzetta Ufficiale n. 91 del 20 aprile 2005)