

# Declinare l'offerta per nuove occasioni d'uso

**I**l mercato manifesta un trend nel complesso stabile, con un distinguo tra sottoli e sottaceti. I primi si muovono con maggiore dinamicità, soprattutto per i maggiori margini di innovazione che possono offrire in termini di sofisticazione delle ricette e di contenuto di servizio. I sottaceti invece si prestano meno alle variazioni sul tema.

Il consumo resta condizionato dalla stagionalità, e premia i mesi dell'anno più caldi e di bella stagione in particolare nel caso dei sottaceti. La torrida estate del 2003 è ricordata dal settore come un'annata molto felice per i consumi che aveva registrato.

In questa intervista a *Mercato&Imprese* Alberto Ardizoia, direttore commerciale Saclà Italia tocca alcuni temi vicini all'attualità del settore, come la vivacità dei singoli segmenti, il confronto tra marca industriale e marca commerciale, le opportunità per l'export, l'innovazione nel prodotto e nel pack e le opzioni di comunicazione a disposizione delle imprese di settore.

**Come si è concluso il 2006 per il mercato dei sottoli e sottaceti? Quali sono le previsioni per il 2007?**

L'attuale situazione di mercato in generale registra un trend stabile, mentre il segmento dei sottoli, appare più dinamico. Un fattore di stimolo a questo comparto partecipa senz'altro l'offerta di prodotti ricettati ad alto valore gastronomico e con contenuto di servizio, che attualmente rappresentano una quota di mercato limitata, destinata a crescere rapidamente.

Per quanto riguarda il mercato dei sottaceti lo scenario è opposto; infatti, per caratteristiche legate strettamente alla tipologia di prodotto, verdure conservate in aceto, oltre che alla difficoltà di trovare soluzioni a maggiore valore aggiunto e contenuto di servizio il mercato è stabile da diversi anni.

**Quanto pesa la stagionalità nei consumi di settore? Vi sono segni di mutamento di abitudini di consumo?**

La stagionalità gioca un ruolo importan-

te nel consumo dei sottoli, ma è ancora più influente per quanto riguarda il consumo dei sottaceti, acquistati preferibilmente da aprile fino a estate inoltrata. Un chiaro esempio degli effetti della determinati dalla concentrazione dei consumi nel periodo estivo è dato da ciò che si è verificato nel 2003, anno di un'estate torrida.

Le abitudini di consumo sono cambiate negli ultimi anni. Sempre più persone sono costrette a mangiare fuori casa o hanno a disposizione pochissimo tempo per pranzare, ma sono comunque attente all'alimentazione e cercano una cucina sana e genuina, nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. La proposta di Saclà in riferimento a questo bisogno è rappresentata ad esempio da I Grigliati e Bei tipi, che traducono su scala industriale ricette tipiche della tradizione italiana.

**Quali sono i segmenti più performanti? Quali, invece, quelli più statici? Quali nuove occasioni d'uso è possibile proporre per sottoli e sottaceti?**

Per quanto riguarda i sottoli, credo che il mercato si stia indirizzando verso prodotti ricettati, che destano l'interesse dei consumatori e del trade per il loro valore aggiunto e i plus di prodotto, in primis il fatto di poter essere utilizzati come piatti pronti o come ingredienti per cucinare in poco tempo piatti più ricercati. Il mercato dei sottaceti è invece più statico, le caratteristiche produttive e organolettiche di questi prodotti rendono complesso trovare soluzioni innovative con un soddisfacente valore aggiunto per il consumatore. Ciò rende i consumi abbastanza stagnanti e le prospettive di crescita ridotte.

**Innovazione di prodotto, tecnologica, di packaging, che peso hanno all'interno delle strategie delle aziende del settore?**

Innovare è cruciale per l'industria di marca, sebbene rappresenti un investi-



**Alberto Ardizoia**

*Si ha meno tempo per mangiare, ma non si rinuncia a prodotti sani, vicini alla tradizione gastronomica italiana.*

mento importante. È quindi indispensabile che l'innovazione, di prodotto o di processo, tenga ben presente le esigenze del consumatore e sappia stimolare nuovi bisogni. Perché vi sia un effettivo ritorno da questi interventi deve esserci un contatto stretto tra Ricerca&Sviluppo e marketing: non servono innovazioni eclatanti, bensì prodotti mirati, solo così è possibile lo sviluppo. Innovare significa cercare un miglioramento costante, in termini di nuovi prodotti, di nuove ricette, di nuove soluzioni tecnologiche e produttive, con una particolare attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare.

**I produttori italiani possono trovare sbocchi commerciali anche all'estero? Quali le tendenze di consumo dominanti all'estero?**

Lo sbocco commerciale più importante è l'Unione europea, anche se negli ultimi anni si sono sviluppate le aree dell'Europa dell'Est e dell'Estremo Oriente. Su i mercati esteri, la nostra azienda è conosciuta per prodotti più ricettati e ad alto contenuto di servizio, come pesti e sughi. La politica di marca, supportata da una profonda conoscenza dei Paesi di sbocco, punta a trasmettere all'estero tutti valori positivi del made in Italy. Fondamentale, soprattutto in Gran Bretagna, l'aver educato il consumatore: non basta essere presenti con il prodotto giusto nello scaffale giusto, ma occorre informare sulla tipologia di prodotto e sul suo miglior utilizzo. Nell'ultimo periodo le aziende italiane presenti su mercati internazionali si trovano di fronte a un problema legato al marchio di "Made in

Italy", messo a repentaglio dai produttori stranieri che sfruttano l'immagine e le tradizioni, addirittura i colori nazionali, offrendo prodotti di qualità inferiore.

**Quali strumenti ha a disposizione l'industria di marca per competere rispetto all'offerta delle marche commerciali e dei primi prezzi?**

Sottolio e sottaceti sono una presenza immancabile tra le private label di qualsiasi insegna. Per reagire alle difficoltà di un mercato così affollato i prodotti di marca devono necessariamente costruire un rapporto di fiducia e scambio con il consumatore. L'azienda deve comunicare al consumatore ciò che gli sta offrendo: un prodotto di alta qualità, innovativo, dove la sicurezza alimentare è garantita. Il prezzo basso non è l'unica gratificazione per il consumatore, che si aspetta da un prodotto di marca qualità, sicurezza e genuinità al giusto prezzo. Per questo è necessario dialogare con la distribuzione e trovare un punto d'incontro per evitare che la ricerca del profitto, spesso attraverso politiche promozionali aggressive, banalizzi il comparto dei sottolio e sottaceti e riduca i margini delle aziende.

**Che peso ha la comunicazione nel vostro settore? Quali le strategie che, negli ultimi anni, hanno avuto riscontri positivi?**

Per investire nell'advertising classico bisogna essere una marca forte: se non si parte da una marca da difendere o rafforzare, l'investimento rischia di non dare i risultati sperati. Nel nostro settore sono poche le aziende con un marchio sufficientemente rappresentativo e con risorse sufficienti per investire in pubblicità, specie in quella televisiva.

La promozione e l'esposizione preferenziale sul pdv restano i sistemi migliori per dialogare con il consumatore, là dove si genera l'atto d'acquisto e possono avere diverse forme di realizzazione a seconda degli obiettivi. Per il lancio di Bei tipi, che per il contenuto innovativo necessita di una particolare argomentazione verso il consumatore, abbiamo scelto la formula delle degustazioni sui pdv: il costo è elevato, ma è l'unico sistema per entrare in contatto diretto con il consumatore. Se invece si sta lanciando un prodotto più tradizionale, con un maggiore contenuto di servizio è sufficiente una promozione per farlo conoscere. Sacclà è stata una delle prime aziende del settore a investire in comunicazione. L'unione strategica tra prodotto e brand è alla base della sua ampia notorietà.

**SCHEMA MERCATO**

Dimensione / trend del mercato - Sottaceti canale: iper+super+superette					
a.t. nov. 2006		var. %			
Vendite volume (000 um)					
Vendite 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	superette		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Cipolline	Cetrioli	Giardiniera	Peperoni	altri	
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1.	2.	3.			

Fonte: Iri-information resources - anno terminante a novembre 2006 - canale iper+super+superette

Dimensione / trend del mercato - Sottoli canale: iper+super+superette					
a.t. nov. 2006		var. %			
Vendite volume (000 um)					
Vendite 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	superette		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
Carciofini	Funghi	Ortaggi misti	Altri		
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1.	2.	3.	4.		

Fonte: Iri-information resources - anno terminante a novembre 2006 - canale iper+super+superette

Profilo dei consumatori di sottoli e sottaceti		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud-Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha Italia - anno terminante a novembre 2006

Sottoli e sottaceti a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Ortaggi sottaceto						
Ortaggi in agrodolce						
Ortaggi condiriso/pasta						
Ortaggi sottolio						

Fonte: AcNielsen per Plma

Sottoli-sottaceti-olive : investimenti netti in pubblicità						
genn.-ott. '05		genn.-ott. '06		var. % '06/'05		
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2005						
genn.-ott. 2006						
top spender 2006						
1	2	3	4	5		

Fonte: Nielsen Media Research, genn.-ott. 2005-2006