

Valorizzare il lato emozionale della categoria



Paola Bassi

È una categoria dalle grandi potenzialità: Paesi come l'Austria e la Svizzera, con una popolazione di circa 1/6 della nostra, sviluppano gli stessi volumi dell'Italia.

TIl mercato delle spezie e degli insaporitori è stato caratterizzato negli ultimi anni da un certo dinamismo dei consumi, anche se il 2006 ha mostrato i segni di rallentamento. Il canale di vendita privilegiato è la grande distribuzione organizzata e le leve di marketing sono quelle del packaging rinnovato e originali combinazioni di ingredienti. Sebbene in modo meno enfatico rispetto ad altri ambiti alimentari, anche in questo settore non vanno trascurati gli aspetti di sicurezza del prodotto, come ha dimostrato l'eco che ha avuto in Gran Bretagna, nel 2003, l'esplosione del "caso" Sudan 1 (un colorante ritenuto cancerogeno, utilizzato per aumentare il colore rosso del peperoncino). Il controllo e rintracciabilità di tutta la filiera produttiva, dai luoghi di coltivazione al confezionamento, si conferma quindi un'esigenza riconosciuta dagli operatori del settore.

In questa intervista a *Mercato&Imprese* Paola Bassi, direttore marketing di Ducros, traccia un profilo del comparto e delle sfide future, con riflessioni che spaziano dai macrotrend di consumo a temi più specifici, quali la limitata esperienza maturata dal prodotto biologico ed equo-solidale, le prospettive legate ai consumi degli immigrati nel nostro Paese e le opportunità dei condimenti liofilizzati a base di spezie come alternativa ai sughi pronti.

In generale, ne emerge l'immagine di un consumatore italiano attratto dai gusti esotici, ma che sembra richiedere un'educazione culinaria all'uso dei nuovi sapori.

Il 2006 è stato un anno duro per l'economia italiana. Come si è comportato il suo settore e quali sono le prospettive per il 2007?

La categoria erbe e spezie registra da un anno a questa parte un trend negativo, condizionata anch'essa dalle difficoltà e incertezze dei consumi. Non dimentichiamo, però, che rimane una categoria dalle grandi potenzialità, in quanto Paesi come Austria e Svizzera, che hanno quasi 1/6 della nostra popolazione sviluppano gli stessi volumi di mercato dell'Italia.

Per il rilancio del nostro comparto è necessario costruire una maggiore consape-

volezza della meraviglia e fascino di una cucina che utilizza erbe, pepi e spezie per esaltare il sapore dei piatti.

Il biologico e il commercio equo e solidale rappresentano un'opportunità per il settore?

Fino a oggi in Italia, l'esperienza del commercio equo e solidale, che riguarda prevalentemente il biologico, non sta dando particolari segni di apprezzamento da parte dei consumatori di spezie e insaporitori. Secondo me, l'opportunità per la nostra categoria riguarda, piuttosto, l'adozione di certificazioni di prodotto e le etichette di qualità come risposta alla crescente domanda dei consumatori di sicurezza alimentare. Ormai, anche il nostro settore deve garantire la selezione, il controllo e la rintracciabilità della produzione.

Qual è stato il riflesso in Italia e in Europa dello scandalo Sudan 1 scoppiato oltre un anno fa in Gran Bretagna? Quale lezione ha appreso il comparto da questa esperienza?

Lo scandalo Sudan ha rappresentato un'ulteriore conferma dell'importanza di una gestione, anche nel nostro settore, con altissimi standard di controllo e di qualità. Anche se trattiamo materie prime secche o disidratate, a volte semplicemente confezionate senza particolari interventi produttivi, non deve trarre in inganno circa l'importanza di selezione e controllo delle materie prime e dei propri fornitori.

Stili di consumo: i trend emergenti comprendono anche il consumo di cibi etnici e aromatizzati. Qual è il reale riflesso di queste tendenze sui consumi di spezie?

La globalizzazione ha permesso ai confini del gusto e alle abitudini quotidiane della tavola di allargarsi ed estendersi nella familiarità e nella conoscenza di quei cibi un tempo ritenuti lontani dalla nostra cultura.

Il settore delle spezie riflette questi cam-

biamenti con l'ampliamento della gamma di offerte e con trend di vendita particolarmente positive per spezie come lo zenzero, il curry e il sesamo. La preparazione domestica di alcune ricette etniche, in particolare di tradizione orientale, è però ancora talvolta ritenuta di difficile accesso. La difficoltà consiste principalmente nel cucinare questi piatti nel rispetto delle sottili sfumature di gusto e delle abilità di dosaggio degli ingredienti. La nostra categoria ha iniziato così a proporre miscele di erbe e spezie, già dosate, per lasciare al consumatore il solo compito di unire gli ingredienti freschi e servire una ricetta davvero speciale. Per esempio, Ducros con la gamma di miscele di erbe e spezie Bustina furba ha fatto questo lavoro di esperto nella selezione e miscelazione delle materie prime migliori, dosandole per un piatto di 3-4 persone. Tra le ricette etniche di maggior successo di questa gamma offriamo anche curry indiano, paella valenciana, riso cantonese, chili messicano.

Qual è la merceologia che ha mostrato negli ultimi anni un maggior tasso di crescita e perché? Viceversa, quale ha mostrato segni di flessione?

I trend più recenti stabiliscono che tutte le diverse merceologie del nostro settore contribuiscono in uguale misura sull'andamento, non troppo positivo, di questo mercato.

Pepi e misti sono i segmenti che, per motivi diversi, hanno performance più vicine alla stabilità, perché i primi si confermano la merceologia con una frequenza d'acquisto più stabile e i secondi sono stati oggetto, nell'ultimo anno, di maggiore at-

tività e attenzione da parte delle marche commerciali.

I condimenti liofilizzati a base di spezie da rivitalizzare in cucina rappresentano una vera alternativa ai sughi pronti?

I condimenti liofilizzati rappresentano una alternativa ai sughi pronti solo se hanno la capacità di esaltare il sapore dei piatti e far percepire l'armonia degli aromi delle diverse spezie. Non sono considerati un'alternativa se portano a un risultato di gusto indistinto, prevalentemente affidato al contenuto di sale, volto a coprire e uniformare i sapori piuttosto che a esaltarli nelle loro sfaccettature gustative.

Esiste il rischio di una destabilizzazione dei listini internazionali per il potenziamento delle coltivazioni presso i tradizionali o l'emergere di Paesi produttori? Inoltre, esiste un rischio dovuto alle variazioni climatiche?

Il settore delle spezie ha le sue radici nelle coltivazioni di materie prime sparse in tutto il mondo, ma con delle specificità di Paese o di aree produttive. Inevitabilmente, qualsiasi elemento che possa condizionare l'offerta o la disponibilità del prodotto condiziona l'industria.

Per questo, è essenziale, e costituisce un vantaggio competitivo, l'operare sulla base di relazioni consolidate e di investimento reciproco con i fornitori, stabilendo standard qualitativi e di fornitura ben precisi da rispettare. In McCormick, gruppo di cui fa parte Ducros, esistono figure professionali dedicate esclusivamente a questo tipo di attività reputata strategica per l'azienda.

Quanto incide il consumo di spezie e insaporitori da parte degli immigrati nel nostro Paese? Si tratta di una clientela rilevante per volume di acquisti o no?

Gli immigrati nel nostro Paese si organizzano prevalentemente in forma di comunità e gli acquisti sono tendenzialmente effettuati in negozi specializzati che offrono prodotti conosciuti e provenienti spesso dal Paese di origine.

Al momento, reputo che gli immigrati non contribuiscano direttamente allo sviluppo dei consumi di spezie e insaporitori commercializzati nella grande distribuzione organizzata in Italia. La loro presenza e vicinanza ci fa però conoscere nuove culture culinarie e, si può affermare, che gli immigrati influiscono indirettamente sugli acquisti delle famiglie italiane, curiosi di sperimentare e cucinare piatti etnici e di altri Paesi.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / trend del mercato - Spezie e aromi - Canale: iper+super

		a.t. dic. 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		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)						
Aromi	Spezie	Pepe	Zafferano	Misti		
Rank dei produttori/marche (quantità)						
	1.	2.	3.			

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

I consumi

Profilo dei consumatori di aromi e spezie

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 - anno terminante a novembre 2006

I prodotti

I prezzi

I canali di vendita

Spezie a marchio del distributore - quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Drogheria aromi misti						
Drogheria erbe aromatiche						
Drogheria spezie						
Zafferano						

Fonte: AcNielsen per Plma

Insaporitori : 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