

Un trend molto pepato

Sebbene ancora in ritardo rispetto agli altri mercati europei, il comparto delle spezie in Italia cresce. Merito della forte spinta dell'industria di marca e dell'ottimo rapporto di collaborazione con il Trade. Di questo parliamo con Andrea Panzani, direttore di divisione di Cannamela.

In questa difficile congiuntura economica, come stanno andando i consumi nel settore delle spezie?

I consumi del mercato, anche in un anno di notevoli difficoltà per la maggior parte dei mercati alimentari, sono stati positivi (+3,3% a confezioni, fonte Nielsen iper+super), certamente fortemente influenzati e sostenuti anche dalla buona performance del leader Cannamela che negli iper e super registra a confezioni un incremento dei consumi pari al +10,3%.

Che penetrazione hanno le spezie presso le famiglie italiane? Qual è il principale target di consumatore delle spezie? Come si configura il mercato interno, rispetto ad altri mercati europei?

La penetrazione dei consumi delle spezie ed aromi in famiglia è praticamente totale. In particolare il profilo delle famiglie acquirenti (fonte GfK) evidenzia una maggiore concentrazione dei consumi nel Centro-Nord Italia e presso famiglie appartenenti a un livello socio-economico medio/medio-alto, in fasce di età prevalenti dai 35 ai 64 anni. In Italia i consumi prevalenti si registrano ancora sulle erbe e sulle spezie maggiormente conosciute e più coerenti con le ricette tipiche della nostra tradizione alimentare. Nonostante lo sviluppo degli ultimi anni che ha coinvolto anche gusti meno tipici della tradizione mediterranea, i consumi pro capite in Italia restano tra i più bassi di tutta l'Europa; si va da un 50% rispetto a Francia, Germania, Spagna, Portogallo sino addirittura a un quinto di Paesi come Finlandia, Olanda, Svezia.

Il mercato delle spezie è tuttavia caratterizzato da un'elevata curiosità e dispo-

nibilità alla prova di nuovi prodotti che il consumatore trova disponibili a scaffale. Le ricerche qualitative sul consumatore fatte da Cannamela testimoniano che l'impulso all'acquisto davanti allo scaffale delle spezie è elevato e deriva anche da una forte emozione positiva che la marca è capace di generare e garantire attraverso i prodotti esposti evocativi dei colori e dei sapori dei lontani Paesi di origine.

La potenzialità di crescita dei consumi è ancora alta, ma passa attraverso un graduale acculturamento nella conoscenza e nell'uso delle singole spezie. È su questa area che Cannamela, credendo fortemente da sempre nella marca e nella sua missione di leader di mercato, ha costruito progressivamente negli anni, insieme al trade, lo sviluppo dei suoi consumi, aumentando sia la penetrazione in famiglia del numero di referenze acquistate che la numerica delle famiglie trattanti.

Che ruolo ha l'innovazione nel sostenere le vendite nel vostro settore? E in che misura il comparto riesce a rispondere al bisogno di prodotti a maggior contenuto di servizio, che semplifichino la preparazione dei piatti?

Un driver molto importante per la crescita di Cannamela è l'innovazione. Nel 2008 la percentuale d'incremento legata ai prodotti nuovi è stata pari al 40% e i fatturati relativi si sono attestati al 16% del totale Cannamela. Ogni anno Cannamela propone al mercato extension line o nuove linee di prodotti esclusive: dalle ricette speciali agli insaporitori, al biologico alla più ampia gamma di liofilizzati presenti sul mercato alle nuovissime salse & condimenti, sino alla novità assoluta della primavera 2009, la linea Etnica.

Tutti i nostri nuovi prodotti sono caratterizzati da ottime performance di vendita.

Le nuove linee sono tutte connotate da una forte vocazione "funzionale", ad alto contenuto di servizio ed elevato valore. Il posizionamento di tutti i nuovi pro-

dotti è, infatti, mediamente superiore del 60% al prezzo medio del mercato generando pertanto maggiore valore per la marca e anche per il distributore.

Quali strategie di marketing e comunicazione si sono rivelate più efficaci per promuovere le vendite del settore? Come si configurano i rapporti del vostro settore con la distribuzione moderna?

Cannamela ha sviluppato nel tempo la sua leadership di quota e awareness attraverso l'impiego più ampio di tutte le attività tipiche del marketing mix di una marca: innanzi tutto fondamentale il sostegno dato alla nostra Marca da 8 anni tramite l'advertising televisiva e la stampa sulle principali testate settimanali e mensili orientate al target group R.d.A. Inoltre le promozioni al consumo annuali (concorsi a premi), le innovative promozioni tematiche in co-marketing con le insegne della gdo e spesso anche con la brand Olio Cuore sempre gestita dalla nostra divisione.

I rapporti con il trade sono generalmente positivi e costruttivi, ci piace la collaborazione sana, basata sul reciproco rispetto e sulla tutela dell'interesse di entrambe le parti.

Privilegiamo la condivisione dei numeri normalmente positivi anche per il trade sia sulla linea dei fatturati, sia dei margini di contribuzione, mentre non condividiamo assolutamente la banalizzazione del mercato spesso ancora oggi, purtroppo, via di fuga e unica argomentazione per molti fra gli operatori di questa categoria.

Abbiamo sviluppato una struttura di vendita composta da 10 Area Manager e Key Account esclusivamente dedicati alle spezie e all'olio, che a loro volta coordinano oltre 40 funzionari tra specialisti dedicati agli ipermercati e merchandiser ai singoli punti vendita. Questa nuova struttura di professionisti dedicati al punto di vendita rappresenta per Cannamela un'ulteriore rilevante punto di forza e di distinzione rispetto ai competitor. Ovviamente la struttura

esterna è supportata da un forte trade marketing, che si avvale degli strumenti più moderni per la gestione della categoria, dallo scaffale alle attività promozionali fuori lineare. Su queste tematiche l'innovazione delle modalità di presenza a punto di vendita e promozionali è in continua evoluzione e sperimentazione con il trade.

L'interesse reciproco è evidente, poiché le spezie rappresentano una categoria ancora con forti potenzialità di crescita, abbinate a rilevanti margini di contribuzione che soprattutto la Marca leader di mercato può gestire e migliorare.

Molte spezie vengono coltivate in aree geografiche molto distanti, spesso in Paesi in via di sviluppo. In queste condizioni, è possibile offrire al consumatore finale tutte le garanzie in materia di tracciabilità, sicurezza, igiene?

Il nostro gruppo ha nel suo dna il concetto di massima tutela degli standard qualitativi. cannamela compra direttamente nei paesi di origine da fornitori preferenziali. Il prezzo non è la variabile principale: siamo il leader e dobbiamo garantire la qualità e le caratteristiche organolettiche definite con assoluta continuità nel tempo. da molti anni operiamo con un team multifunzionale (acquisti, r&d, assicurazione qualità, produzione) che periodicamente visita fornitori nuovi e abituali contribuendo direttamente nei paesi di origine anche all'accrescimento delle conoscenze tecniche e di analisi, riferite alle materie prime acquistate.

Il nostro stabilimento di produzione integralmente ridefinito e rinnovato in un nuovo building già da 5-6 anni ha al suo interno le tecnologie più all'avanguardia per la lavorazione e la sanificazione naturale delle materie prime. È importante per noi affermare che non siamo solo dei confezionatori, ma un'industria che cura direttamente con metodo e tecnologie all'avanguardia l'intera filiera, dal campo allo scaffale.

Ovviamente già dal 1997 adottiamo il sistema Haccp e siamo certificati Csqa, lmc per il biologico, lfs/Brc con grado di eccellenza.

Siamo presenti nei più importanti tavoli associativi italiani, europei ed internazionali Quali Aiipa, Esa, Iosta, Igpa oltre ad essere nel board strategico della Asta, la più importante organizzazione mondiale che regola il commercio delle spezie ed erbe aromatiche.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Droghie e spezie				
	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %	
Quantità (000 kg)				
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	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia				

I consumi

Nel 2008 i consumi di spezie e aromi sono aumentati del 5,4% in quantità e dell'8,1% in valore.

Profilo dei consumatori di aromi e spezie		
Famiglie consumatrici (migliaia)	12.567	Penetrazione su universo (in %) 56,7
Nord-Ovest	1 componente	Alta
Nord-Est	2 componenti	Medio-alta
Centro	3 componenti	Media
Sud+Isole	4 componenti	Medio-bassa
	5+ componenti	Bassa
Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008		

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

	Spezie a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume		quota in valore			
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Drogheria aromi misti						
Drogheria erbe aromatiche						
Drogheria spezie						
Zafferano						
Fonte: Nielsen per Plma						