

Un andamento saporito

Ancora fortemente legato ai sapori più tipici della nostra tradizione gastronomica, ma sensibile alle novità, anche sul fronte delle ricette funzionali e time-saving. Questo il ritratto del consumatore italiano di spezie: un mercato che, pur attestandosi ancora a livelli inferiori rispetto ad altri Paesi europei, mostra interessanti tassi di crescita, frutto anche dell'impegno congiunto di industria di marca e distribuzione per valorizzare il comparto. Questi alcuni dei temi del "botto e risposta" con Andrea Vannini, direttore commerciale di Cannamela.

In tempo di crisi, cambiano anche i consumi alimentari. Che effetti hanno avuto tali mutamenti sulle vendite del vostro comparto?

In uno scenario complessivo di rallentamento dei consumi, le performance del comparto/categoria spezie e aromi continuano a essere positive (fonte: Nielsen, Iper+Super, anno terminante novembre 2009: + 0,5% a confezioni e +5,3% a valore) e sono influenzate dalla buona performance del leader Cannamela (+4,6% a confezioni e +10% a valore).

In passato questo mercato era stato preda di banalizzazioni generaliste centrate su un inappropriato e superato concetto di commodity. La potenzialità di crescita dei consumi e del valore è ancora elevata per la categoria, a patto che si continui a puntare sulla costruzione del valore e sul progressivo acculturamento dei consumatori nella conoscenza e nell'uso di ogni singola spezia.

Gli immigrati possono rappresentare un target interessante per il vostro comparto?

Le spezie e aromi sono un comparto che racchiude in sé emozioni e sapori di terre lontane, un viaggio nel mondo dei sapori nel quale è possibile un interscambio attraverso la sperimentazione di ricette di altri Paesi. In tal senso i fenomeni di immigrazione e la crescita di ristoranti "etnici" (nel 2009 oltre 12 milioni di italiani hanno mangiato in un ristorante etnico, fonte Gfk) possono insegnare ai consu-

matori italiani l'uso di spezie e ricette non tradizionali della nostra cultura. Pertanto gli immigrati, pur non essendo un target primario, possono indirettamente avvicinare gli italiani all'uso di nuove spezie e ricette. Ancora oggi i maggiori consumi in Italia si registrano sulle referenze più conosciute e tipiche della nostra tradizione alimentare (pepe, origano, peperoncino...), ma recentemente si è avuto un forte sviluppo che ha coinvolto i gusti meno tipici della nostra tradizione. Si evidenziano anche segnali interessanti di crescita di prodotti innovativi come i liofilizzati e il biologico, di prodotti pronti all'uso, pre-ricettazioni funzionali o time saving, come certi mix di erbe.

Gli ultimi mesi del 2009 hanno coinciso con importanti mutamenti nell'ambito delle alleanze tra i protagonisti della distribuzione. In quale misura questi nuovi scenari modificano i rapporti fra il trade e l'industria di marca?

I mutamenti nelle alleanze tra i protagonisti della distribuzione negli ultimi dieci anni sono stati numerosi, riteniamo comunque che il "faro" di riferimento dell'industria e del trade debba essere sempre il consumatore e la sua soddisfazione, in particolare in un mercato fortemente caratterizzato dalla necessità di garantire un servizio impeccabile e che registra una delle più elevate marginalità percentuali del comparto food confezionato.

Il peggior nemico del mercato è la "banalizzazione", con risultati penalizzanti per quanto riguarda la performance e il valore della categoria e di conseguenza sulla sua marginalità. I nostri obiettivi futuri prevedono il proseguimento della crescita, continuando a investire sulla qualità e sui valori del brand e proseguendo nell'impiego di tutti gli strumenti del marketing mix. Questo obiettivo crediamo ci accomuni ai nostri partner della distribuzione, con la chiara volontà di accrescere ulteriormente il valore del mercato.

Non escludiamo neppure specifiche collaborazioni con il canale discount, che sta modificando le sue proposte, introducendo alcune marche, qualificando il servizio

e l'estetica dei punti di vendita.

Paragonando il mercato nazionale con quello comunitario, che caratteristiche contraddistinguono il consumatore italiano rispetto a quelli degli altri Paesi europei?

Come già accennato il consumatore italiano è orientato al consumo delle spezie più conosciute e tipiche della nostra tradizione alimentare e solo recentemente si è avuto lo sviluppo che ha coinvolto anche gusti meno tipici della nostra tradizione. Sicuramente la crescita dei viaggi, dei ristoranti etnici e l'interscambio crescente di culture potrà far aumentare la penetrazione e lo sviluppo del mercato. Cannamela lavora da anni con specifiche ricerche sui consumatori. Ne emerge che esiste un target più tradizionalista nelle scelte e un target più innovatore e aperto alla prova di nuove ricette e sapori. La nostra offerta soddisfa tutti questi target e ne viene ricambiata dai dati di notorietà e fiducia dai consumatori italiani.

A totale i consumi pro capite in Italia restano tra i più bassi d'Europa: un 50% rispetto a Francia, Germania, Spagna, Portogallo, sino addirittura ad un 20% rispetto ai Paesi nordici (fonte Gfk), confermando che il mercato italiano ha notevoli possibilità di sviluppo

Packaging più pratici, mix pronti... che peso ha il contenuto di servizio nell'orientare la scelta del consumatore? C'è ancora spazio, nell'attuale scenario di mercato, per innovare?

Il contenuto di servizio e un pack pratico e distintivo sono importanti in questo mercato, naturalmente sempre abbinati a una qualità garantita delle spezie e dei mix. Cannamela ha inventato il "Tappomacina", è stata la prima azienda a presentare la gamma dei liofilizzati, una gamma completa di spezie biologiche (a marchio Bionatura) e una linea etnica. C'è ancora spazio per innovare e per Cannamela l'innovazione è e sarà un driver importante, per la crescita della marca e del comparto: ogni anno proponiamo extension line o nuove linee di prodotti esclusive. Nel 2009

per Cannamela la percentuale d'incremento legata ai prodotti nuovi è stata del 30%, attestandosi al 16% del totale fatturato.

Altro aspetto particolarmente rilevante per il trade è il posizionamento di queste nuove linee, tutte connotate da una forte vocazione "funzionale" ad alto contenuto di servizio ed elevato valore. Il posizionamento di tutti i nuovi prodotti è, infatti, mediamente superiore del 60% al prezzo medio del mercato. Su queste tematiche l'innovazione delle modalità di esposizione a scaffale, fuori scaffale e promozionali è in continua evoluzione e sperimentazione con i partner distributori. L'interesse reciproco è evidente.

Come si sono modificate le strategie di marketing per rispondere all'attuale congiuntura economica? Quali iniziative si sono rivelate più efficaci nel vostro settore?

La potenzialità di crescita dei consumi e del valore sarà elevata per la categoria, se si continuerà a puntare sulla costruzione del valore e sul progressivo acculturamento dei consumatori. Cannamela investe sul consumatore e sul trade, sia con una forte campagna pubblicitaria su tutta la stampa periodica, sia con promozioni sui punti di vendita. Qui hanno grande importanza ed efficacia le promozioni cross-category, che consentono di stimolare i consumatori sulle spezie proprio nel momento di acquisto di merceologie affini per utilizzo (carne, pesce, verdura...).

Tante voci si levano a favore dei consumi a "chilometri zero". Come vi ponete nei confronti di questa questione?

Nel mercato delle spezie, buona parte delle materie prime richiedono condizioni ambientali e climatiche presenti solo in Paesi lontani. Per questa peculiarità, Cannamela ha nel suo dna il concetto di massima tutela degli standard qualitativi continuativi nel tempo: compra direttamente nei Paesi di origine da fornitori preferenziali, con cui il prezzo non è la variabile principale. Da molti anni un team multifunzionale (acquisti, R&D, assicurazione qualità, produzione) periodicamente visita i fornitori nuovi e quelli abituali, contribuendo all'accrescimento delle loro conoscenze tecniche e di analisi delle materie prime.

Lo stabilimento di produzione vanta le tecnologie più all'avanguardia per la lavorazione e sanificazione naturale delle materie prime. Cannamela non è solo un confezionatore, ma cura direttamente l'intera filiera.

SCHEDA MERCATO

Droghe spezie dimensione / Trend del mercato						
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite 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	libero servizio	discount	altro	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia						

I consumi

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		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
drogheria aromi misti						
drogheria erbe aromatiche						
drogheria spezie						
zafferano						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Arco m. / Spezie: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. %				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Unilever Italia	2 Ariosto	3 Cannamela	4 Bonetti.	5 Vinchef			
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009							