

I mille sapori del mondo

Il consumatore di spezie sta diventando più maturo e sebbene continui a preferire le erbe aromatiche tipiche della tradizione mediterranea, mostra di apprezzare anche i sapori etnici. Complessivamente il comparto spezie ed erbe aromatiche nel 2010 si è consolidato, l'indice di penetrazione è arrivato al 60% e le prospettive per il 2011 sono buone, soprattutto per i segmenti più innovativi e ad alto contenuto di servizio. Maggiori spazi e una visibilità migliore sul pdv potrebbero dare impulso al settore. Questi alcuni dei temi affrontati con Andrea Vannini, direttore commerciale di Cannamela.

Secondo una recente indagine Ismea, il livello di fiducia dell'industria alimentare in Italia ha raggiunto il livello maggiore dal 2007. Anche il vostro mercato è stato contagiato da questa ventata d'ottimismo? Quali sono le vostre prospettive per il breve-medio periodo?

Dopo anni di crescita il mercato delle spezie è entrato nell'ultimo anno in una fase di consolidamento dei risultati ottenuti. Negli ultimi mesi però si registra una vivace ripresa della crescita che ci permette di guardare con ottimismo al 2011 a conferma la forte potenzialità di sviluppo del mercato delle spezie e delle erbe aromatiche in Italia. La ripresa è trainata in gran parte dallo sviluppo dei segmenti innovativi e premium come il Biologico, il Liofilizzato e l'Etnico, in cui Cannamela è leader, oltre ad essere la prima azienda a proporli al mercato italiano.

Qual è il principale target di consumatore delle spezie? Ci sono differenze di consumo nelle diverse aree geografiche italiane? O esistono target specifici di consumatori per le diverse tipologie di spezie?

Il target di consumatore delle erbe e delle spezie in questi ultimi anni si sta allargando e ampliando verso fasce più giovani e attente a una cucina più naturale e creativa. In generale il consumo di spezie e erbe confezionate è maggiore al Centro-Nord, ma anche al Sud negli ultimi anni vi sono interessanti segnali di crescita. Partendo da tale trend e in base a ricerche specifiche, Cannamela ha sviluppato le sue innovazioni su tre

benefici e valori aggiunti per i consumatori: servizio, gusto e benessere. Il primo aspetto riguarda i formati e lo sviluppo di soluzioni ideali per chi ha poco tempo da dedicare alla cucina, ma non vuole rinunciare a ricette gustose e originali. Il secondo aspetto riguarda la ricerca di nuovi gusti e sapori, spesso legati alla cucina di Paesi lontani. Il terzo aspetto riguarda la maggiore attenzione del consumatore al proprio benessere, che passa anche attraverso una corretta alimentazione.

Che penetrazione hanno le spezie presso le famiglie italiane? Prevalgono le erbe aromatiche più tipiche della tradizione mediterranea, oppure - complice l'accresciuta passione per la cucina etnica - anche le referenze più esotiche hanno conquistato quote significative?

Le spezie e erbe hanno raggiunto una penetrazione di 60 famiglie su 100 in Italia, crescendo molto negli ultimi anni, ciononostante vi sono ancora forti potenziali di sviluppo sia della penetrazione che del consumo medio, specie se si tiene conto del fatto che i consumi pro capite (fonte GfK) in Italia sono ancora molto minori rispetto al resto d'Europa. Nei consumi prevalgono le erbe aromatiche della tradizione mediterranea, come per esempio l'origano, ma stanno prendendo piede referenze più esotiche, sicuramente complice la passione per la cucina etnica e la sua sperimentazione anche in casa. La crescita di spezie come curry e sesamo lo conferma. Un trend che Cannamela ha intercettato per prima con il lancio nel 2009 della Linea Etnica "Sapori dal Mondo", una linea di assoluta qualità e valore che sta registrando tassi di crescita molto elevati, composta da 6 ricette che "guidano" il consumatore attraverso un viaggio sensoriale di sapori e culture di vari Paesi nel mondo. Sono specialità distinguibili per un pack differenziante e con forti elementi di richiamo per evocare le atmosfere dei Paesi di provenienza.

Quali sono i segmenti di mercato che, in questo momento, stanno facendo registrare le performance migliori? Per quale motivo?

I segmenti di mercato che fanno registrare

le performance migliori sono quelli che esprimono reali benefici e valori aggiunti. Anche le spezie risentono della richiesta crescente di semplicità e di facile comprensione all'uso, abbinata a un maggior contenuto di servizio. Naturalmente tali benefici e servizio devono essere sempre associati all'assoluta garanzia di qualità delle materie prime. Cannamela consolida i propri risultati e registra un trend particolarmente positivo proprio sulle linee innovative a più alto contenuto di servizio come il liofilizzato, l'etnico e gli insaporitori. La crescita di quest'ultima linea è anche dovuta al lancio degli innovativi insaporitori con sale iodato e a basso contenuto di sale (-25% rispetto alla ricetta tradizionale). A contribuire ai positivi risultati del 2010 anche l'ottimo andamento dei Preparati per Salse Cannamela, una linea innovativa lanciata nel giugno dello scorso anno e già in forte crescita.

Come si configurano i rapporti del vostro settore con la distribuzione moderna? C'è ancora spazio per altri canali distributivi? Ritenete che la vostra categoria sia ben valorizzata nella moderna distribuzione?

I rapporti con la distribuzione moderna nel nostro settore sono di collaborazione: l'interesse reciproco è evidente, essendo le spezie una categoria con forti potenzialità di crescita e con rilevanti margini di contribuzione per il trade. Cannamela è leader incontrastata con il 40,6% di quota a valore (fonte Nielsen Super+Iper, anno terminante al 7 novembre 2010) ed è l'unica vera marca con capillarità nazionale. Cannamela ha una struttura di vendita composta da professionisti (area manager e key account manager) dedicati esclusivamente alle spezie e condimenti, che a loro volta coordinano oltre 40 specialisti del punto di vendita, che coprono direttamente 300 ipermercati e 3.500 supermercati e che rappresentano un ulteriore rilevante punto di forza rispetto ai competitor. Ovviamente la struttura esterna è supportata da un evoluto reparto trade marketing che si avvale degli strumenti più moderni per la gestione della categoria per garantire visibilità e leggibilità delle proposte, cercando di creare emozionalità nel punto di vendita. Le modalità di

esposizione e di promozione sono in continua evoluzione e vengono gestite in partnership con il trade. Cannamela ritiene che la categoria dovrebbe avere maggior esposizione e valorizzazione nei punti di vendita, in coerenza con lo sviluppo dei consumi e la crescita di penetrazione avvenuti in questi anni. Spazi crescenti servirebbero anche per recepire l'innovazione di valore e per darle più evidenza. Più rilevanza alla categoria si tradurrebbe in maggiori margini per il trade: Cannamela in questo processo di crescita della categoria e del suo valore è il partner ideale.

Per le spezie più che di spazio per altri canali, si può parlare di spazio e opportunità per altri luoghi in cui vi siano occasioni di emozionalità, impulso e prova prodotto con riflessi positivi su tutta la categoria che si possono riversare anche sui canali moderni. Anche su questo Cannamela ha importanti progetti in essere.

Molte spezie vengono coltivate in aree geografiche molto distanti. Come è possibile far convivere le esigenze in materia di tracciabilità, sicurezza, igiene... del consumatore europeo con una materia prima che viene prodotta anche in Paesi in via di sviluppo? Come vengono gestiti i rapporti con i fornitori, specie quelli situati in questi Paesi?

Qui si tocca un tema molto importante, quello della qualità e della sicurezza che Cannamela da sempre ha ritenuto fondamentale e che per la marca reputata dai consumatori "lo specialista delle spezie" è elemento su cui non è possibile accettare compromessi. Già troppe volte in passato la categoria ha rischiato la banalizzazione con il conseguente rischio della perdita di qualità, credibilità verso i consumatori. Cannamela ha da molti anni creato un team dedicato, composto da buyer, quality auditor, consulenti per la qualità, team che si reca direttamente nei Paesi di origine e che ogni anno sviluppa oltre 100 audit per trovare fornitori/partner affidabili con cui sviluppare un rapporto di crescita, collaborazione e sviluppo sostenibile. Per ottenere risultati costanti in termini di qualità, sicurezza e affidabilità, al fornitore offriamo la nostra consulenza gratuita per migliorare le sue tecniche di produzione e lavorazione. Il fornitore è invogliato a lavorare con noi e a migliorare la sua azienda e quindi anche il suo sviluppo sostenibile, anche grazie alla nostra regolare presenza in loco. Cannamela crea valore per la categoria su tutta la filiera: verso i fornitori e nel rapporto con il trade, sia in termini di qualità, sia nell'innovazione continua per soddisfare le esigenze dei consumatori.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Droghe spezie				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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 2 gennaio 2011 - 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		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Drogheria aromi misti						
Drogheria erbe aromatiche						
Drogheria spezie						
Zafferano						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Spezie-Aromi: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. %				
000 euro							
media mix	tv	radio	quotidiani	periodici	affissioni	cinema	internet
genn.-dic. 2009							
genn.-dic. 2010							
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-'10							