

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Per i non abbonati, il fascicolo ha un costo di 45 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.com

► **Spezie**

Verso il category management



Marco Capella

Nell'interesse di tutti, industria e distribuzione devono farsi carico di iniziative che aiutino il consumatore a ritrovare la fiducia perduta.

Il mercato delle spezie ha continuato anche nel 2005 a mantenere un ritmo allegro. Merito dell'innovazione di prodotto proposta dai diversi player, dalle iniziative promozionali, dalla comunicazione. E anche del punto di vendita nel quale è stato sviluppato un intelligente "category". Ma va anche segnalato un dato di fondo: si tratta di un mercato giovane, al quale ci si avvicina ogni anno che passa con maggiore assiduità e familiarità. E, fatto non secondario, soddisfa sia il consumatore italiano alla ricerca di nuovi gusti, sia l'immigrato che riscopre nelle spezie il sapore di casa. Un settore in fase di sviluppo e di grande potenzialità, dove i diversi marketer competono utilizzando le più raffinate tecniche di marketing. Su questi aspetti *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Marco Capella, direttore generale di Ducros Italia, azienda del gigante americano delle spezie McCormick.

Il 2005 è stato ancora un anno difficile per la situazione d'incertezza che ha pesantemente condizionato il comportamento dei consumatori. Come è stato archiviato dal suo settore e quali prospettive intravede per il 2006?

Nello scenario sopra descritto, in cui le marche private si fanno largo e i "primi prezzi" avanzano, come risponde il prodotto di marca?

Si parla sempre più frequentemente di innovazione come di un'ancora di salvezza per gran parte dell'industria italiana, perché il prodotto nuovo da sempre suscita consumi più brillanti. Nel suo settore quali applicazioni può avere l'innovazione in termini di politica di prodotto, anche nei confronti di un consumatore curioso di novità e spesso multirazziale?

Con quale marketing mix le aziende del suo comparto hanno reagito e reagiscono a una congiuntura così problematica e a un consumatore particolarmente restio negli acquisti?

SCHEDA MERCATO

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

	a.t. o.-n. 2005	% var.			
Quantità (000 um)					
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 grandi:	super piccoli:			
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
aromi:	spezie:	pepe:	misti:	zafferano:	
Importanza delle confezioni (% sulle vendite in quantità)					
vetro:	tappomacina:	sacchetto:			
lattina:	plastica:	altre confez.:			

Fonte: Iri-Information Resources - anno terminante settembre 2005 - Canale: iper-super

La distribuzione in Italia si sta caratterizzando come un elemento propulsivo del mercato in termini di iniziative commerciali, di nuovi punti di vendita, di moderne piattaforme distributive. Quale sarà la risposta dell'industria a un trade sempre più potente e dinamico?

I consumi

I prodotti

Le confezioni

I prezzi

I canali di vendita

Le imprese

A suo avviso che importanza riveste la formazione nel preparare un'azienda ad affrontare con successo le nuove sfide lanciate dalla globalizzazione dei mercati?