



Drogheria alimentare Portafoglio ampio e creazione di nuove nicchie: i motori della crescita

Dose crescente di successo nel segmento insaporitori

Il mercato delle spezie è da vari anni in leggero, ma costante, sviluppo. Al suo interno, il segmento più dinamico, che presenta la migliore performance, è quello degli insaporitori. “Sono la naturale evoluzione delle singole spezie di base che, sapientemente dosate e miscelate, diventano una ricetta buona e facile da realizzare, offrendo così un vantaggio in termini di tempo, facilità e garanzia di risultato sia in cucina sia in tavola”, spiega **Andrea Barbagli**, direttore commerciale **Drogheria & Alimentari**, presente in questo mercato con il marchio *Condoro*.

● **Evoluzione del posizionamento**
Nati come prodotti “accessori” di un numero ristretto e preciso di merceologie, come le carni, con il passare degli anni gli insaporitori hanno modificato il loro posizionamento, ampliando anche il raggio di utilizzo. E così, da specialità dedicate a particolari occasioni di consumo (classicamente arrostiti e grigliate), hanno iniziato a proporsi come prodotti problem solving di uso più frequente e per un più ampio spettro di situazioni. “Gli insaporitori stanno, infatti, diventando una soluzione alla necessità quotidiana di associare gusto e praticità nella preparazione di ogni piatto, dalle insalate alle patate, al pesce” conferma **Federico Pedone**, responsabile canale distribuzio-

ne moderna **Italkali**, presente nel mercato degli insaporitori con il brand *Salloro*. Di fatto un prodotto versatile e moderno, ben lontano dall’immagine classica di un prodotto che per decenni è rimasto relegato a una fascia precisa (ma ristretta) di consumatori fedeli e affezionati. “Il segmento dei sali aromatizzati rappresenta per noi un mercato estremamente interessante, perché offre uno strumento in grado di unire al rigore produttivo e all’affidabilità di servizio, la capacità di leggere e accogliere le esigenze legate ai mutamenti dei gusti e soprattutto degli stili di vita e delle abitudini dei consumatori”, prosegue Pedone.

● **Forte contenuto di servizio**
Proposti in questa chiave moderna che fa leva sul loro contenuto di servizio, gli insaporitori si rivolgono a un pubblico più ampio e diversificato. Certo, per far presa sui nuovi consumatori, occorre una certa “forza d’urto”, sia in termini di immagine che di assortimento. Ecco perché un po’ tutte le aziende del settore insistono sull’importanza di avere un portafoglio prodotti ben formulato e completo. “Per noi è fondamentale il concetto di gamma -conferma il direttore marketing **Ariosto, Giulio Salvaggio-** Se, fino a poco tempo fa l’insaporitore carni era quasi un ‘monoprodotto’, lo sforzo che

1 ARIOSTO Insaporitore per patate fritte e arrosto

L’azienda sta puntando su un concetto di gamma e di specializzazione, per arrivare a coprire tutti i segmenti del mercato degli insaporitori

2 CANNAMELA Preparati per Salse & Condimenti

Privi di conservanti, grassi aggiunti e glutammato, sono un prodotto-soluzione, pronto in pochi minuti, che aggiunge sapore a primi e secondi piatti.

3 COMPAGNIA DEGLI AROMI Panpatato

Linea di 8 panature croccanti e saporite, ciascuna delle quali dedicata a una specifica ricetta.

④ segue da pag. 67



4 **DROGHERIA & ALIMENTARI Condoro**

Ampliamento delle gamme di base, rilancio del biologico e restyling del brand sono le novità annunciate dall'azienda toscana.

5 **EUROFOOD Ducros origano in foglie**

Nuova tecnica di macinatura che conserva inalterato l'aroma del prodotto e restyling delle confezioni con sigillo "salva aroma" sono i plus della gamma.

6 **EDA Spezie da agricoltura biologica**

Rivolte a un target attento all'alimentazione naturale, comprende 11 referenze (in vasetti da 100 cc.).



abbiamo condotto in questi ultimi anni è stato quello di trasformare Ariosto in un brand di gamma per prodotti che, pur partendo dall'area di forza delle carni, si estendano ad altre specialità (patate, secondi piatti base pesce, carni in umido). Questa strategia è iniziata quattro anni fa e oggi se ne vedono i risultati in termini di posizionamento e offerta: oggi abbiamo mediamente quattro referenze a scaffale, siamo l'unico competitor cresciuto sia a valore che in quantità in modo significativo, abbiamo migliorato la quota trattanti e piazzato quattro prodotti nel ranking dei primi sei altoventidici a valore e dei primi sette a volume".

● **L'attenzione della gdo**

Anche la distribuzione moderna sembra cominciare a prestare più interesse a questa categoria.

"La grande attenzione a questo segmento deve rispondere alla costante ricerca della massima attuazione delle potenzialità dello scaffale nel suo insieme e, come tale, deve essere assoggettata alla costruzione di una gamma coerente, in grado innanzitutto di generare valore attraverso la promozione di dinamiche virtuose -dice Pedone- La nostra linea di insaporitori Saloro gode, nel suo segmento di riferimento, di tutta l'autorevolezza del produttore e si posiziona comunque con un prezzo estremamente competitivo, in grado di consentire al distributore di elaborare azioni di vendita particolarmente efficaci e al consumatore di acquisire un prodotto al top per qualità e immagine a prezzi molto convenienti". Dopo essere partiti storicamente dal mondo della carne, ed essere poi approdato a quelli del pesce e delle ver-

ture, sembra che il terreno più fertile del momento per gli insaporitori sia quello delle ricette a base di patate, come si evince dalle mosse dei principali competitor.

"In relazione a prodotti già esistenti avevamo riscontrato che la domanda proveniva principalmente da nuclei familiari con figli in età scolare e che all'interno di questi nuclei risultava generalmente una forte esigenza di coniugare la praticità dei prodotti con una caratterizzazione di gusto molto marcata -spiega Pedone-. Da questa indicazione del mercato nasce l'idea di creare *Saloro Patate*. Per proporlo abbiamo ritenuto indispensabile selezionare la ricetta che meglio rispondesse a questa caratteristica attraverso numerosi test condotti su ampi campioni del target specifico e il risultato finale è un prodotto con una miscela dalle componenti aromatiche semplici ma estremamente decise".

● **Spezie ed erbe aromatiche**

Dopo aver introdotto una nuova tecnica di macinatura più dolce, che conserva inalterato l'aroma dei suoi prodotti, ora *Ducros* affronta l'autunno 2008 con una nuova grafica di linea, "più ricca ed evocativa, e con nuovo tappo più maneggevole", spiega *Valentina Savi* del marketing di *Eurofood*, l'azienda che distribuisce il brand in Italia.

Un restyling che esprime freschezza e modernità e che coinvolge tutti i prodotti *Ducros*, i quali, a differenza dei concorrenti, sono confezionati con sigillo "salva aroma" che garantisce la protezione e la conservazione prolungata dell'aroma. I prodotti *Ducros* si posizionano al pubblico con un prezzo

④ segue da pag. 68

7



8



medio/alto e vengono presentati su espositori metallici e/o cartone nei quali è possibile presentare l'ampia gamma di spezie e insaporitori.

● Nuovi prodotti

Nel mondo delle erbe aromatiche e delle spezie la R&S si muove a 360 gradi, spesso creando dei prodotti che aprono nuove nicchie di mercato e che "scavalcano" l'ambito classico di questi prodotti, migliorandone il contenuto di servizio e la praticità. È il caso dell'ultima novità proposta da **Cannamela**, i *Preparati per Salse & Condimenti*, una linea di quattro referenze (prezzo medio 2,60 euro), prive di conservanti, glutammato e grassi aggiunti, adatte sia ai primi che ai secondi piatti, pronte semplicemente aggiungendo un po' di acqua e scaldando sul fornello. "A sostegno del lancio sono state realizzate diverse attività: pianificazione stampa sulle riviste trade, in-store promotion con hostess, comunicazione nel pdv con materiali personalizzati - dichiara la product manager, **Veronica Iannarella**-. Inoltre, con l'acquisto di una busta il consumatore riceve in omaggio un ricettario coerente con l'immagine dei prodotti e che ne suggerisce più utilizzi". Le attività di pianificazione stampa e in-store sono state realizzate nel 2008 e saranno ripetute per tutto il 2009. Anche per **Compagnia degli Aromi** l'innovazione è fondamentale. "La mission della nostra società è quella di aumentare l'uso delle erbe aromatiche e delle spezie, passando attraverso la facilitazione dell'uso. Nascono perciò e sono presenti nel nostro catalogo una vasta gamma di referenze nelle quali le erbe fresche, o le spezie orientali rappresentano una parte preponderante del prodotto finito" precisa il responsabile

marketing **Giuseppe Urbano**, citando il successo riscono da *Panpanato*, la gamma di panature croccanti e saporite che da tre anni a questa parte mostra tassi di crescita intorno al 25%. La particolarità di questa linea, oltre alla tenuta in frittura, è la declinazione in otto versioni diverse, ciascuna delle quali è dedicata a una particolare ricetta, dalle cotolette alla milanese, alle zucchine gratinate. "Panpanato si differenzia da qualsiasi altra panatura perché è più croccante o friabile, a seconda della tipologia prescelta, più profumato o saporito o piccante o soltanto più allegro e colorato - spiega Urbano-. Quindi non solo risolve il bisogno di ogni consumatore di condire presto e bene, ma si propone come ingrediente vincente in macellerie, laboratori gastronomici e retailer che desiderano rinnovare l'offerta, ampliare la gamma dei prodotti pronti a cuocere e quindi svegliare le vendite con un nuovo e più appetibile look".

Quanto a Drogheria & Alimentari, l'entrata in funzione a pieno regime dello stabilimento di San Piero a Sieve (Fi), dotato di impianti di produzione all'avanguardia nel settore, è solo un punto di partenza. "Per il 2009 -annuncia **Andrea Barbagli**- sono previste attività intense su tutti i fronti; dall'ampliamento delle linee base al rilancio di prodotti già esistenti, ma sempre più attuali, come i biologici. Un'evoluzione che riguarda anche il marchio aziendale, sottoposto a un completo restyling per comunicare con maggior forza la storicità dell'azienda". Per aumentare la notorietà del brand e dei prodotti, nel 2009 Drogheria & Alimentari riprenderà la campagna sui magazine femminili e sulla stampa specializzata.

Manuela Soressi

7 ITALKALI Saloro patate

Una miscela di erbe aromatiche per questo prodotto, lanciato in marzo, rivolto a un target familiare con figli in età scolare.

8 UNILEVER Knorr Magie d'Aromi

Sono i prodotti leader del mercato degli insaporitori, con una quota a valore dell'84% nell'anno terminante a giugno 2008 (fonte aziendale).

Sul numero di Gdweek n° 449, a pag. 70 la location dell'ipermercato Carrefour è stata erroneamente riferita a Cesano Boscone, invece che a Cesano Maderno.

La categoria interpretata da due insegne

ipercoop

ipermercato di Cesano Boscone (Mi)
visitato il 27/5/2008

Layout e display

Al centro di una corsia centrale in 2 moduli allestiti con espositori personalizzati di 2 case produttrici, il primo con 11 ripiani ed il secondo con 8. La parte centrale è riservata ai vasetti ed altri piccoli contenitori, allineati con un facing di 21-22 posizioni per fila.

Prodotti

Presenti circa 90 varianti, di cui 60 erbe essiccate, suddivise tra Cannamela e Drogheria Alimentare, cui si aggiungono 9 varianti di zafferano e 30 di insaporitori e altri prodotti, anche di marche diverse.

Plus

Display razionale.

Minus

Offerta che può essere arricchita.

ESSELUNGA
S

superstore di Cesano Boscone (Mi)
visitato il 27/5/2008

Layout e display

Alla categoria è riservata una testata di banco di fronte alle casse, alla quale è affiancato un espositore fisso. La testata ha 9 ripiani, 4 dei quali con una linea monomarca di spezie (23 spazi per fila); il floor stand ha 8 file ma con un facing più ridotto (12 posizioni).

Prodotti

Suddivisi tra 2 marche (Cannamela e Ducros) con 120 varianti, di cui 85 erbe (20 buste). Altri prodotti: 10 ref. zafferano, 40 insaporitori e vari. Presente 1 linea (5 ref.) equo solidale e 2 buste primo prezzo (pepe ed origano).

Plus

Profondità di gamma.

Minus

Display poco omogeneo.

Il commento dei risultati

La categoria è vissuta nella gdo come un servizio affidato a uno o due fornitori, con i loro espositori da inserire nei lineari o da utilizzare come floor stand in corsia. Sono loro a gestirli attraverso i propri merchandiser, che assicurano assortimento costante, preventivamente concordato. L'offerta è completata da altri prodotti come lo zafferano e gli insaporitori, di altre marche, esposti nei ripiani laterali degli stessi espositori. I prodotti prevalenti sono vasetti presenti con 90-100 varianti, di cui circa il 65% erbe essiccate ed il restante 35% spezie. Essendo a Milano i 2 pdv, è rilevante è la presenza di zafferano.

a cura di Lu.Ca.