

LE PROMOZIONI VALGONO IL 46% DELLE VENDITE CON IL 92% DI PRESENZA SUI VOLANTINI DELLA GDA

Il tonno confezionato è apprezzato da tutte le famiglie italiane

Daniela Dalpozzo

Il tonno confezionato è il più importante segmento delle conserve ittiche, sviluppando oltre l'87% dei volumi totali. È un prodotto con un indice di penetrazione del 98%. Venti milioni di famiglie italiane (pari al 95% del totale) acquistano mediamente 450 grammi di tonno 7 volte all'anno, generando un volume complessivo di 62.000 tonnellate, per un valore di circa 534 mi-

1. Cresce la quota di mercato della marca privata
2. Stabile il segmento premium
3. Apprezzato dal consumatore l'elevato livello di servizio

lioni di euro (Nielsen Consumer panel 2007).

Il mercato del tonno nella Gda è comunemente suddiviso in due segmenti principali: il tonno sott'olio (84%) e il tonno al naturale (12%). La quota restante è appannaggio delle insalate di tonno e del tonno ricettato. All'interno di questa grande suddivisione si distinguono poi le tipologie di lavorazione e d'imballo: per la lavorazione il trancio, il filetto e la ventresca, mentre per imballo esterno la lattina o il vasetto di vetro. Questo mercato è oggi caratterizzato da una sta-

gnazione dei volumi e da una crescita a valore dovuta all'aumento consistente dei prezzi delle materie prime. Il prezzo del pesce infatti, che è cresciuto a ritmi molto elevati a causa di una forte crisi del pescato, ha generato aumenti di grossa entità. "Questi aumenti, uniti a una crisi generalizzata dei consumi, stanno portando nel mercato delle scatole a un travaso delle vendite verso le marche dei distributori, che seguono una politica di 'every day low price' o verso prodotti di primo prezzo - conferma Angela Neglia, direttore commerciale della Giacinto Callipo Conserve Alimentari spa -. Il premium price, invece, meno sensibile alla leva del prezzo, probabilmente non subirà grosse variazioni nei volumi di vendita, grazie anche alle innovazioni di prodotto che periodicamente vengono realizzate su questa categoria". Prodotto comunque a elevata stagionalità, in quanto fresco.

LE SEGMENTAZIONI

All'interno del mercato del tonno sott'olio possiamo distinguere tre segmenti: il segmento premium, che vale circa il 10% a valore; il segmento mainstream, che vale l'85%, in cui si inseriscono tutte le private label, e il segmento primo prezzo che incide per il 5% ma che, a differenza dei primi due segmenti, presenta oggi un trend in forte crescita sia a volume sia a valore. Per il tonno al naturale, il cui consumo è legato ad aspetti salutistici, nel lungo periodo si assiste a una crescita costante nell'acquisto, frutto di una sempre maggiore sensibilità nei confronti delle caratteristiche nutrizionali degli alimenti. Il mercato

Gli speciali si distinguono dalle private label



Il tonno al naturale ha una penetrazione ancora ridotta. Altre varianti a elevata innovazione (tonni abbinati a prodotti gastronomici) non raggiungono quote significative

Fonte: MARK UP, elaborazione dell'autore

del tonno al naturale è caratterizzato da una penetrazione ancora limitata (32,5%), un'offerta basica ancora limitata e indifferenziata e un'assenza di investimenti pubblicitari. Non si segnalano invece risultati significativi per le insalate a base di tonno che subiscono la stagionalità del prodotto. "Non è possibile destagionalizzare del tutto i consumi delle conserve ittiche - ricorda Donatella Zarotti dell'azienda L'Isola d'Oro -. Tuttavia grazie a innovazioni e intuizioni di servizio e di packaging e a cambiamenti sociali e di costume, molti consumatori si sono avvicinati al tonno "non in stagione". Per superare il fenomeno della stagionalità e per fidelizzare il cliente occorre la promozione giusta al momento giusto: una grande coerenza fra il lancio di un prodotto nuovo, la

stagionalità e un prodotto maturo da ottimizzare". La strategia di questa azienda è quella di differenziarsi sui prodotti "di nicchia", creando un mercato dove prima non c'era: ci si rivolge a un consumatore attento, spesso esperto, alla qualità ma anche al prezzo, che cerca prodotti un po' particolari come le aliciotte, le vongolotte, gli sgombrotti, sughi pronti di pesce, peperoni farciti al tonno. Ma anche prodotti salutistici e dietetici e oggi anche per celiaci: la spiga barrata dell'Associazione Italiana Celiachia è infatti apposta sui prodotti Isola d'Oro.

IL CONSUMATORE

Il tonno confezionato è un prodotto che, seppure antico, tradi-

Segue a pag. 138

Continua da pag. 136

zionale e a radici mediterranee, mantiene dei forti connotati di servizio, molto apprezzati dalla maggioranza dei consumatori italiani. Negli anni il consumatore è diventato molto esigente sia in termini di qualità sia in riferimento all'impiego in cucina. In questo momento storico dove la ricerca massima del value for money ha raggiunto l'apice, anche il tonno deve rispondere adeguatamente: qualità dell'offerta, servizio, disponibilità sullo scaffale, destinazione d'uso (come ingrediente o come piatto principale) e prezzo sono tutti requisiti valutati nell'acquisto del prodotto. "Non è semplice proporre un buon prodotto che ha comunque un prezzo più elevato dei tanti da primo prezzo sullo scaffale della Gda: sappiamo che il consumatore è in grado di apprezzare la qualità ma è importante fornirgli l'opportunità di provarlo - dice a **MARK UP** Luca Intermite, direttore commerciale di Icat Food -. Noi forniamo con la nostra proposta tutte le qualità ed i segmenti del tonno sotto diversi marchi, tipologie e fasce di prezzo e abbiamo l'obiettivo di fare crescere il consumo dei prodotti di qualità. I nostri marchi Consorcio, Angelo Parodi, Moro, Donzella e Ardea seguono queste linee di comportamento: negli ultimi due anni abbiamo rilanciato la linea Angelo Parodi con la quale proponiamo un ottimo livello di qualità a un prezzo di circa 17 euro al kg. Abbiamo allargato gli assortimenti della linea Consorcio con il tonno a filetti in vetro, il tonno al naturale e il nuovo formato-assaggio da 65 grammi".

Il segmento premium consolida la sua posizione e il suo parco di 4,5 milioni di famiglie acquirenti: "As do Mar, marchio principale di Generale Conserve, è da anni leader del segmento con una quota a valore del 35% (Nielsen 09/2008) - conferma a **MARK UP** Sandra Sala, direttore marketing -. All'interno man-

Di che tonno sei?

- I consumatori di tonno, secondo un'inchiesta Rio Mare, si possono dividere in quattro grandi categorie. Innanzitutto gli attenti alla qualità del prodotto che utilizzano il tonno come piatto unico o per ricette basiche, per i quali il gusto del prodotto deve fare la differenza. **Per questo si rivolgono alla marca leader o a prodotti premium, ricercando il gusto e con grande attenzione alla qualità.** Ci sono poi i consumatori salutisti, attenti ai principi nutrizionali e alla linea, che ovviamente si rivolgono al tonno al naturale più adatto a un'alimentazione light.
- I consumatori che invece necessitano di un mero ingrediente per ricette elaborate, in cui il gusto del tonno non emerge (spesso tali ricette prevedono una cottura), **sono molto sensibili al prezzo** e si rivolgono a private label e ai primi prezzi ma anche alle promozioni.
- Infine i consumatori attenti alla componente di servizio che utilizzano prodotti "convenience" **per risparmiare tempo in cucina da destinare ad altre attività.**

tiene la leadership sia nel segmento trancio sia in quello più importante dei filetti. Da aprile poi la marca si è estesa anche al segmento mid price con la linea As do Mar blu (prodotta nello stabilimento di Olbia) che ha raggiunto la terza posizione nel mercato totale del tonno in iper + super, con una quota complessiva del 5%, grazie a una crescita del 31% in volume".

LA GDA

Il ruolo della Gda per lo sviluppo della categoria è fondamentale, soprattutto nell'assestare la richiesta del consumo di prodotti di qualità in ogni segmento del mercato. La private label mostra una crescita costante a volume pari all'11%. Il tonno è una delle categorie che il trade segue con particolare attenzione: da un lato perché è considerata a

forte traffico e appealing, dall'altro perché si tratta di uno dei prodotti più redditizi, in termini di fatturato, per metro lineare occupato fra tutte le categorie altorotanti del largo consumo. Proprio per la loro capacità di generare traffico sul pdv, le referenze più altorotanti di questo mercato vengono utilizzate dal trade come "prodotti civetta" per attrarre i consumatori e determinare una forte competizione sui prezzi di vendita al pubblico.

Considerando anche la situazione economica, il vero fattore di successo per le insegne diventa la fidelizzazione della clientela anche al fine di contrastare l'aumento dei "cherry pickers", ossia quei consumatori che si recano al pdv per comprare esclusivamente prodotti in promozione.

Se da un lato emerge questa ricerca sugli scaffali della Gda del prezzo più favorevole, i consumatori sono però in grado di apprezzare la differenza fra i prodotti: "È per questo che crediamo che, senza stravolgere gli scaffali e le proposte promozionali sui volantini, sarebbe utile ridurre il numero di referenze troppo simili a favore di pro-

dotti di qualità superiore e fornire più spazi per promozioni non necessariamente legate alla convenienza più estrema", conferma Luca Intermite di Icat Food.

PROMOZIONE COSTANTE

L'intensità promozionale della categoria è molto alta e sostiene più del 50% delle vendite di molti produttori. È una leva fondamentale per il successo delle strategie delle aziende del settore: distinguendo fra i diversi canali, sono gli ipermercati i principali attori del mercato.

"Se facciamo riferimento al mercato principale del tonno all'olio d'oliva, sviluppare il corretto mix promozionale è fondamentale per assicurare i risultati di vendita sia dell'azienda sia al trade - conferma Matteo Candotto, responsabile marketing Nostromo spa -. Le campagne pubblicitarie sono senza dubbio importanti per supportare la fidelizzazione dei consumatori, lavorando sulla notorietà e sui valori legati al brand. Con questa finalità Nostromo ha avviato nel periodo estivo una campagna televisiva di spot del valore di 2 milioni di euro sui canali Rai, Mediaset e Sky".

Per quanto riguarda l'advertising, Rio Mare è stato molto presente in tv nel 2008 con diversi spot pubblicitari con prodotti a base di tonno (Pâté, PerPasta, Insalatissime e Salmone), confermandosi top spender di questo mercato e contribuendo ad accrescere il valore della categoria. Per As do Mar, una campagna non invasiva ma estremamente caratterizzante accompagna costantemente il brand con minispot da pochi secondi su La 7.

Su tutte le grandi catene della Gda è in corso una promozione de L'Isola d'Oro: "Il tonno dei Gormiti" per accontentare i bambini. Il genitore agevola l'acquisto di un prodotto sano che mangerà tutta la famiglia, mentre il bambino è contento perché gli viene omaggiata una mug con il disegno di uno degli eroi della serie. ■

Il tonno in cifre

Volume tonno confezionato	87%
Indice di penetrazione nelle famiglie	98%
Volume di vendita	62.000 t
Valore complessivo	534 mio di €

Fonte: Nielsen Consumer panel '07