

Nelle tisane è marcata la componente emozionale

di **Laura Cantoni***, a cura di Francesco Oldani

L'elemento evocativo associato al consumo di tisane è il relax e il benessere in cui domina la sensazione di tranquillità soprattutto auto riferita. Le immagini correlate a questo mood espresse dai consumatori, sono infatti quelle di giornate invernali, del divano di casa con libro, film e coperta, luoghi per definizione del benessere come le spa, atmosfere di montagne e del Natale. Anche storie di famiglia, in cui la produzione della tisane veniva rigorosamente realizzata home-made, con una sapienza tramandata di madre in figlia, in cui le piante ed i fiori ne costituiscono la base naturale. In re-

Il consumo è correlato all'ottenimento di un beneficio psicofisico associato anche alla certezza di salubrità garantita dai brand. E il confezionamento facilita le preparazioni tra le mura domestiche

altà, a questo immaginario molto emozionale è sottesa un'ampia articolazione di benefit che emerge dalle analisi del forum. In sintesi sono tre i punti focali: in primo luogo il consumo di tisane favorente il relax che toglie tensione alleggerendo le fatiche psicologiche della giornata.

Un secondo benefit psicologi-

co è il ripristino, inteso come riconquista di un equilibrio perso in quella continua "perdita" di componenti del nostro self che fa parte della storia di ogni giornata. Un terzo vissuto della tisana è quella della autogratificazione, del comfort: la tisana è una "coccola", un piccolo regalo che ci si concede.

Benefit funzionali

La funzione delle erbe e delle piante, sovente chiamate officinali, costituisce ovviamente il fondamento dei vantaggi in nome di principi naturali ma non solo: la tisana rimanda infatti ad una sapienza terapeutica antica, una sorta di medicina naturale capace di sintetizzare le diverse componenti del benessere. Come ha detto una intervistata "... lo dice il nome stesso: tisana sana". La preparazione della tisana costituisce un vero e proprio rito che si può considerare anch'esso un benefit del prodotto. Infine, la scelta della materia prima, cioè degli infusi si trasforma in un gesto di cura che significa al tempo

Le caratteristiche peculiari delle marche analizzate

percorso diagnostico di identificazione del posizionamento

Brand	Segni e simboli	Distintività	Relazioni con il target	Need insight	Brand essence	Benefit features	Associazioni	Personalità
	Il logo con la coccinella	Naturalità totale	Medio giovani e adulti colti	Naturalità vera e italianità	La cultura delle erbe biologiche	Materie prime biologiche certificate	L'innovazione del biologico	Figlia dei fiori
	Verde natura, il marchio con la villa	Competenza erboristica	Ceto medio equilibrato	Funzionalità per il relax	Dalla natura la ricetta per la salute ed il benessere	Gamma ampissima	Affidabilità storicamente consolidata	Equilibrato ottimismo
	Scatole variopinte con fantasie floreali	Piacevolezza fruttata	Trasversale per genere e ceto sociale	Novità e differenziazione	Infonde il gusto di star bene	L'esplosione del gusto botanico	Modernità nella classicità	Estroversione ego-riferita
	Confezione cilindrica di metallo, verde e giallo	Le tisane istantanee	Giovani e medio giovani attivi e benestanti	La cura di erbe specifiche	Naturalmente dalla Svizzera	La freschezza balsamica	Gustosità	Allegra precisione
	Logo giallo oro su fondo verde	La sicurezza della tradizione	Famiglia italiana classica	Coccole e relax	Momenti di benessere	Tranquillità calma e riposo	Familiarità	Dolcezza tranquilla
	Colori pastello eleganti e armoniosi	Top class	Uomini e donne in carriera	Raffinatezza e stile	Dopo Twinings Solo Twinings	Creatività	Eleganza	Self confidence aristocratica

AstarBrand© è uno dei modelli diagnostici e generativi esclusivi sviluppati da Astarea, per l'identificazione e messa a punto del posizionamento di marca. Per fornire soluzioni concrete la società di ricerca utilizza approcci metodologici differenziati: classici (focus group, gruppi creativi, indagini quantitative, osservazione etnografica e semiotica), da desk e su web.

Fonte: Astarea

Dimensione e trend del mercato delle tisane

Volumi in litri, valori in euro

a cura di Nielsen

Altri infusi	V.Vol (filtri 000)			V.Val (000 €)			Prezzo Medio			N. medio ref.	
	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12
Distribuzione Moderna	636.343	613.775	-3,5	57.007	56.941	-0,1	0,09	0,09	3,6	8,9	9,0
Iper + Super	550.082	530.157	-3,6	48.485	48.501	0,0	0,09	0,09	3,8	14,3	14,4
Iper	256.834	242.155	-5,7	20.812	20.656	-0,7	0,08	0,09	5,3	37,3	36,7
Super	293.248	288.002	-1,8	27.673	27.845	0,6	0,09	0,10	2,5	11,9	12,0
Liberi Servizi	86.261	83.617	-3,1	8.522	8.440	-1,0	0,10	0,10	2,2	4,9	5,0

Camomilla	V.Vol (filtri 000)			V.Val (000 €)			Prezzo Medio			N. medio ref.	
	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12
Distribuzione Moderna	560.998	529.081	-5,7	47.713	45.410	-4,8	0,09	0,09	0,9	5,8	5,7
Iper + Super	439.740	417.361	-5,1	36.908	35.373	-4,2	0,08	0,08	1,0	8,5	8,4
Iper	155.851	149.057	-4,4	12.715	12.292	-3,3	0,08	0,08	1,1	15,8	15,4
Super	283.889	268.304	-5,5	24.193	23.081	-4,6	0,09	0,09	0,9	7,8	7,7
Liberi Servizi	121.258	111.720	-7,9	10.804	10.037	-7,1	0,09	0,09	0,8	4,2	4,1

Tè	V.Vol (filtri 000)			V.Val (000 €)			Prezzo Medio			N. medio ref.	
	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12	Var% vs Corrisp.	S 27/03/11	S 25/03/12
Distribuzione Moderna	1.585.462	1.564.629	-1,3	107.964	109.036	1,0	0,07	0,07	2,3	12,8	12,8
Iper + Super	1.280.944	1.274.799	-0,5	85.835	87.663	2,1	0,07	0,07	2,6	20,3	20,3
Iper	504.195	508.961	0,9	32.727	34.273	4,7	0,06	0,07	3,7	43,1	43,0
Super	776.749	765.838	-1,4	53.108	53.389	0,5	0,07	0,07	2,0	18,1	18,0
Liberi Servizi	304.518	289.830	-4,8	22.129	21.374	-3,4	0,07	0,07	1,5	8,5	8,4

Fonte: Nielsen

ANDAMENTO DEL MERCATO

Il mercato registra una flessione a volumi in particolar modo negli ipermercati a causa di un decremento del numero medio di referenze della categoria a scaffale. Per quanto riguarda i prezzi medi, in particolare negli ipermercati, l'aumento è dettato dalla crescita di brand con un prezzo medio superiore alla media del mercato.

ANDAMENTO DEI PREZZI

Il prezzo medio dell'intero

comparto è in aumento e generalizzato fra i player. Tale fattore è alla base della crescita delle private label contraddistinte da un prezzo medio notevolmente basso, concorrenziale rispetto ai brand.

DINAMICA DEL MERCATO DELLE CAMOMILLE

Il mercato vale circa 45 milioni di € e mostra un calo tanto a volume quanto a valore.

Il calo è guidato dalla performance negativa della parte alta della distribuzione e dalla flessione

dovuta al calo di promozionalità del segmento secco che vale circa il 55% a valore.

DINAMICA DEL MERCATO DEL THE

Il the cresce negli ipermercati tanto a volume quanto a valore grazie ad un incremento della pressione promozionale e all'ottima performance registrata dalle private label.

È possibile ipotizzare che si verifichi uno switch del consumatore dagli infusi e varietà di the differenti da quella classica.

LA RICERCA

Le informazioni presenti in questo articolo sono tratte da un'analisi online di tipo qualitativo effettuata mediante il forum protetto di Astarea. Il panel è composto di 30 persone, consumatori di tisane. Il forum è stato realizzato dal 20 al 27 aprile 2012.

stessa attenzione a se stesse ma anche il godimento di una componente ludica.

Customer satisfaction

Le richieste dei consumatori di tisane ai produttori appaiono molto precise e basate su una forte consapevolezza: un prodotto che si autodefinisce come salutare richiede protocolli e garanzie totali. Leggendo tra le righe, sembra che i desiderata dei consumatori nel segmento siano stati a volte disattesi, data l'enfasi e la determinazione con cui si esigono requisiti sine qua non in termini di sicurezza, qualità, efficacia, ed anche gradevolezza del prodotto.

Per quanto riguarda il packaging, la confezione della tisana è un focus rilevante, fortemente investita sul piano valoriale e oggetto di riflessioni, desideri, bisogni e suggerimenti molto ricchi ed articolati: il pack svolge un ruolo importante nella scelta del prodotto. I criteri regolativi delle preferenze per i materiali sono sostanzialmente due: l'eco-compatibilità e la capacità di conservazione del prodotto. La preferenza per la bustina singola rispetto al prodotto sfuso risponde ad esigenze di velocità e di praticità, igiene e portabilità. Tuttavia questa soluzione sembra la preferita quanto si è soli o si ha fretta; lo sfuso è preferito in situazioni di minore stress, come nel week end.

Le tisane conquistano posizioni nel gradimento

Non solo camomilla, ma un ventaglio di proposte in grado di soddisfare ogni esigenza, tangibile o sensoriali

di **Daniela Dalpozzo**

Salute e benessere ottenuti con le tisane funzionali rappresentano il nuovo trend della cura di sé

Una tisana si prepara con un miscuglio di più piante all'interno del quale troviamo una o più erbe principali, a cui sono attribuite proprietà terapeutiche (epatiche, depurative, digestive, sedative ecc), uno o più adiuvanti, ovvero le piante che integrano e ampliano l'azione dell'erba principale, e eventuali complementi e correttori del gusto. Le erbe principali e le adiuvanti sono indispensabili per la preparazione di una tisana mentre i correttori hanno la funzione di ottimizzare le proprietà organolettiche della soluzione. La tisana comprata in erboristeria può essere realizzata con erbe fresche o secche, spezzettate in piccole parti: più il taglio è regolare, più è facile beneficiare dei principi attivi in esse contenuti. Altro fattore importante è l'omogeneità delle erbe. Tutte le sostanze devono essere presenti in egual misura e non possono superare complessivamente

il numero di cinque, pena l'inibizione degli effetti benefici sprigionati.

Modern trade

Al supermercato la tisana è confezionata in bustine-filtro. Come si, ma, secondo gli esperti, diverse dai preparati venduti in erboristeria poiché le bustine filtro contengono erbe meno concentrate delle pozioni di erbe vendute sfuse in quanto la frantumazione comporta la perdita di parte dei principi attivi. Tendenzialmente, secondo gli esperti, il consumatore può rivolgersi alla tisana filtro se oltre un effetto benefico desidera gustare una buona bevanda; se ciò che desidera maggiormente è l'effetto sull'organismo sfruttando le qualità curative delle piante, trova nelle pozioni di fiori e foglie sfusi, confezionati in estemporanea in erboristeria, una soluzione di valore. Il giro d'affari nel mass market della ca-

tegoria nel suo insieme, tè, tisane, camomilla e infusi, ha raggiunto nel 2011 un valore complessivo di 233 milioni di €, (fonte: Iri Data, tot Italia + discount). Il successo è stato raggiunto grazie a un'offerta in linea con le esigenze dei consumatori. Il segmento con migliori performance (e che conferma an-

no su anno la crescita delle vendite), è quello delle tisane (+9,3% a valore 2011 vs 2010) (fonte: Iri Data, tot Italia + discount).

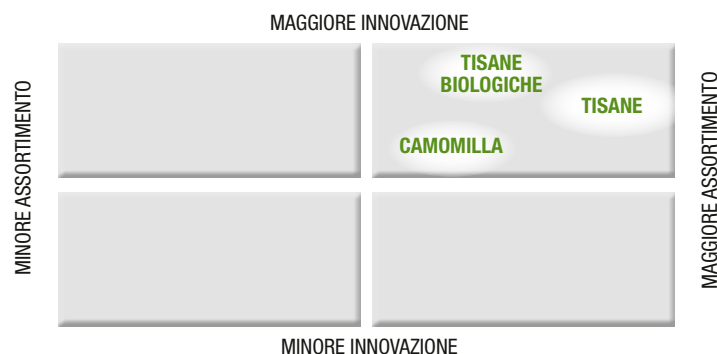
Cosa vuole il consumatore

Il tema del benessere e della salute è sempre più importante per il consumatore: il crescente successo delle tisane funzionali ne è la prova. Sicurezza, qualità, efficacia, gradevolezza e se c'è anche la certificazione biologica è meglio. Il consumatore italiano è sempre più attento alla propria "salute naturale" e ricorre sempre più all'utilizzo di infusi naturali per il proprio benessere. Molti utilizzano questi prodotti per rilassarsi alla sera, magari prima di andare a dormire, come dimostra l'elevata diffusione di infusi a base di camomilla, melissa, passiflora; altri per i benefici che ne traggono per specifiche esigenze di salute come ad esempio la depura-



Il biologico scala le posizioni

mapa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore ©Mark Up

zione dell'organismo, ritenzione idrica, digestione e regolarità intestinale, vie respiratorie osì da rendere il mercato italiano delle tisane piuttosto sviluppato. Alcune ricerche come quella di Eurisko (Sinottica 2011) dimostrano infatti quanto ne sia diffuso il consumo: circa 9,5 milioni di italiani dichiarano di farne uso, più nel nord che nel centro-sud del paese: sono più che mai le donne ad apprezzare questa bevanda, in particolare quelle appartenenti allo status medio. Di tisane ne esistono differenti tipologie: le monocomponente, cioè a base di una pianta specifica, e le formulate che uniscono invece i benefici salutistici di diverse erbe. Un'altra importante distinzione all'interno del mercato è tra gli infusi con o senza certificazione biologica.

Le aziende

"I consumatori sono sempre più esigenti ed informati, valutano scrupolosamente i prodotti e stanno attenti a ciò che portano in tavola. Inoltre i trend di mercato mostrano una sempre maggior crescita delle vendite dei prodotti salutistici - conferma a Mark Up Claudia Mezzasalma marketing manager Ready Meals&Infusion



Mercato ricettivo
Impatto sulla percezione di benessere



Visibilità a scaffale

di Sognid'Oro del gruppo Star. - A testimonianza di ciò, il brand Sognid'Oro, marca storica del mercato delle camomille in cui opera fin dal '60, dal 2004 ha sviluppato la linea delle tisane, in questo segmento negli anni ha raggiunto un'ottima performance e sul finire del 2011 ha conquistato la leadership di mercato con una quota del 28,8%" (fonte: Iri Data, tot Italia + Discount dicembre 2011). La linea di Sognid'Oro offre 8 referenze, ciascuna con una funzionalità specifica, che uniscono alla tradizione dell'erboristeria la fitoterapia. Il mix di erbe, selezionate ad hoc per ogni tisana, è arricchito dalla presenza dell'estratto, un concentrato di principi attivi che ne rinforza l'efficacia, dando vita a una bevanda dai benefici funzionali. Le tisane Sognid'Oro, inoltre, sono le prime a essere notificate al Mini-

stero della Salute come complemento alimentare: un'ulteriore garanzia sulla qualità e sull'efficacia del prodotto. Nel 2012 il nostro obiettivo sarà quello di aumentare ulteriormente la market share e proseguire nella crescita che, negli ultimi anni, ha caratterizzato Sognid'Oro, facendo leva su un posizionamento vincente basato su una gamma sempre più completa e in grado di rispondere a tutte le esigenze di benessere delle nostre consumatrici". Tra le ultime novità, la referenza Finocchio, lanciata nel primo semestre 2011 e diventata già una preziosa e naturale alleata delle donne: è un infuso 100% monoerba, risultato dell'infusione di una singola pianta.

Le tisane Pompadour sono dotate di caratteristiche particolari: la materia prima, ad esempio, è attentamente selezionata e sottoposta a rigorosi test, per avere la certezza di offrire sempre la migliore qualità. L'astuccio è pratico e privo di cellophane, per evitare inutili sprechi e salvaguardare l'ambiente, ed è contraddistinto dal marchio Fsc che identifica i prodotti il cui legno proviene da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigoro-

Promozioni e pubblicità al consumo

Sognid'oro ritiene che la comunicazione rappresenti un mezzo strategico, necessario per raggiungere una penetrazione capillare all'interno delle famiglie italiane, veicolando in modo completo ed emozionale i valori e le caratteristiche peculiari del prodotto. Nei mesi di febbraio e marzo 2012 è andata on air una nuova campagna stampa incentrata sull'effetto "fuori e dentro di te" avente come soggetti le tisane Rilassante e Finocchio, pianificati sui principali settimanali femminili e sui mensili di salute e benessere.

si standard ambientali, sociali ed economici. Gli astucci sono di dimensioni modeste e contengono 15 filtri, in modo da occupare poco spazio in casa e venire incontro alle esigenze dei single o delle piccole famiglie. Le new entry Pompadour sono la Digestiva e la Regolarità, nate da una crescente richiesta da parte dei consumatori di tisane con queste funzioni. Bonomelli, con la propria storia di valorizzazione della cultura erboristica iniziata oltre 100 anni fa, è il marchio di riferimento in particolare delle camomille, mercato nel quale Bonomelli è leader con una quota valore del 42,8% e sta continuando a crescere e a far sviluppare la categoria. Da un paio d'anni il marchio è presente anche nel mercato delle tisane funzionali, nel quale, grazie ad attente ricerche sul consumatore e alla sua esperienza erboristica, ha sviluppato una gamma di tisane funzionali che crescono del +33% su base annua, tasso doppio rispetto al mercato. ■

Le virtù del the ne decretano il successo in tutto il mondo

Innumerevoli paiono essere le virtù del tè, riconosciute anche dalla medicina tradizionale, di questa pianta usata dai cinesi da più di 2000 anni sia come bevanda rinfrescante sia come medicinale. Oltre al suo piacevole aroma, ha azione antiossidante, abbassa il colesterolo, rafforza il sistema immunitario, protegge dalla carie dentaria e dona energia. Nel mondo il consumo dell'infuso di tè è secondo solo a quello dell'acqua. Scoperta degli ultimi decenni il tè verde che nelle popolazioni che ne fanno grande uso, l'incidenza dei tumori è assai inferiore. Contiene derivati polifenolici (flavonoidi, acido clorogenico, caffeico, tannini, dimeri, flavanici) che conferiscono al tè verde una azione meno dannosa rispetto all'alta percentuale di caffeina del caffè. La teina aumentano la concentrazione, l'attenzione e la vigilanza, il tè verde per la presenza

di polifenoli abbassa il contenuto dei lipidi ed è utile nelle diete dimagranti. Oltre al tè verde stanno cominciando a essere conosciute altre varietà di tè come quello bianco cinese chiamato "Pai Mu Tan Imperiale", molto raro e costoso poiché viene raccolto solo due volte all'anno. Poi il tè indiano di Assam detto delle "Pulci", dal colore nero, forte, ricco di teina, dal profumo di agrumi, che migliora la circolazione e riduce il rischio di malattie cardiovascolari nelle donne in menopausa. E ancora il tè "Matcha Uji" dal Giappone, dall'aspetto polveroso in quanto viene sminuzzato con delle macine di pietra, che viene chiamato "mousse di giada liquida" per il suo intenso colore verde, dalle proprietà toniche, digestive, ricco di vitamina C. Infine il tè giallo cinese dello Hunan con un colore giallo dorato e un aroma fresco.