

UN MERCATO CHE CRESCE IN VALORE E CHE REGISTRA UN RALLENTAMENTO DELL'AZIONE PROMOZIONALE

# Il tonno sviluppa l'offerta differenziando tipo di consumo

Daniela Dalpozzo

Nel 2008 il mercato del tonno è stato caratterizzato da volumi pressoché stabili ma da un incremento del prezzo medio, causato da un forte aumento delle materie prime. “Il prezzo del pesce è cresciuto a un ritmo vertiginoso a causa della forte crisi del pescato che ha generato aumenti sostenuti fra il 2007 e il 2008 - sottolinea Angela Neglia, direttore commerciale di Callipo Conserve Alimentari spa -. Nonostante si

stia tentando di contenere al massimo i prezzi, questi aumenti uniti alla crisi dei consumi in atto potrebbero portare a uno spostamento verso prodotti di primo prezzo, ‘every day low price’. Forse il premium price, meno sensibile alla leva del prezzo, non subirà grosse variazioni grazie alle innovazioni che su questa categoria di prodotto vengono periodicamente realizzate”.

Tendenze rispettate dal consumo: nel più recente periodo si è assistito a una minor promozionalità nella Gda ma anche a uno spostamento delle scelte del consumatore su prodotti di qualità e prezzo superiore. Complessivamente, tenendo conto che 20 milioni di famiglie italiane acquistano per 7 volte l'anno 450 g di tonno, si può stimare un mercato di circa 62.000 tonnellate di prodotto per un valore pari a 534 miliardi di euro per un 90% di penetrazione.

## TREND DI CONSUMO

Sempre più il tonno si sta rivelando un piatto principale anziché un ingrediente di altre preparazioni, perdendo la sua fama di prodotto “emergenziale” a cui si ricorre a frigo vuoto. È da sottolineare come all'interno di ogni singola categoria le modalità di consumo possono differenziarsi in funzione della destinazione d'uso del prodotto considerato: se filetti e ventresca vengono utilizzati, per il gusto e il taglio, come piatto a sé, spesso la scatoletta low cost viene utilizzata come ingrediente di sughi o farciture, il tonno naturale in insalatone dietetiche. La versione al naturale (con una penetrazione in costante crescita del 33%) soddisfa anche le necessità di chi segue particolari diete: le grandi multinazionali del tonno

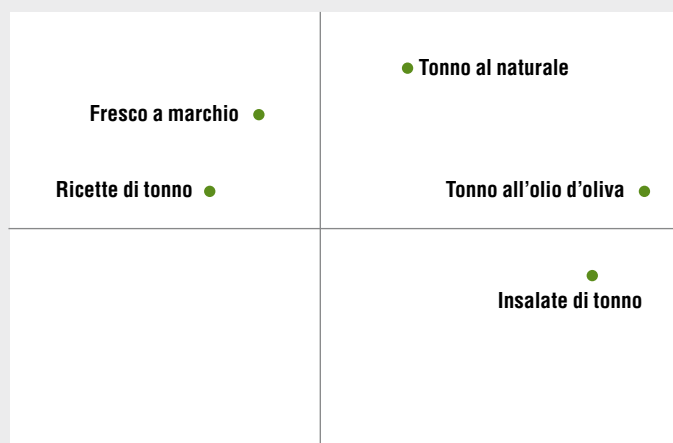


in scatola hanno, proprio di recente, lanciato prodotti che seguono questo trend salutistico. Rio Mare (Gruppo Bolton Alimentare) ha lanciato nel 2008 “Natura” con un posizionamento distintivo, un miglioramento del prodotto ottenuto grazie a processi produttivi più artigianali e alla lavorazione direttamente sui luoghi di pesca che garantisce al prodotto una maggiore integrità, un nuovo pack che evidenzia il valore aggiunto (la leggerezza che non sacrifica la bontà) e un forte supporto di marketing e promozionalità al pdv (che per questo prodotto nel 2008, anno di lancio, ha superato il 50% delle vendite). Nostromo ha lanciato la linea tonno “basso di sale”, nella formulazione al naturale e all'olio extravergine. Si garantisce una riduzione fino all'80% della concentrazione di sale in ogni scatoletta, frutto di un'attenta selezione delle materie prime e di un accurato processo di lavorazione del prodotto stesso. Sempre in tema di salubrità, la novità può essere rappresentata dalla qualità dell'olio che diventa biologico per Callipo. Sono infatti appena stati lanciati sul

1. Il tonno è protagonista tra le conserve ittiche
2. Aumentate le materie prime nel 2008
3. Da contorno a piatto principale

## Il premium price può contare sull'innovazione

### INNOVAZIONE



AMPIEZZA DELL'ASSORTIMENTO

Il comparto tonno si suddivide in vari segmenti: tonno all'olio d'oliva (78%), al naturale (12%), filetti (4%) e composto (6%).

Un'ulteriore segmentazione deriva dal prezzo: premium price (10%), mainstream (85%, e qui rientrano tutte le private label) e primo prezzo (5%) in crescita. E ancora per lavorazione (filetti, ventresca, trancio) e per imballo (scatolette da grammature variabili dagli 85 g a salire e vaso in vetro per filetti e ventresca, pezzi di miglior gusto e maggior prezzo)

Fonte: elaborazione dell'autore

## Conserve ittiche: un mercato dominato dal tonno

	Valore del mercato		Volumi di mercato		Prezzo medio		Pressione promozionale		N. medio di referenze	
	AI 02-2009	Var. %	AI 02-2009	Var. %	AI 02-2009	Var. %	AI 02-2008	AI 02-2009	AI 02-2008	AI 02-2009
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>1.157.182.382,7</b>	<b>7,3</b>	<b>117.193.744,8</b>	<b>1,4</b>	<b>9,87</b>	<b>5,8</b>	<b>27,5</b>	<b>27,2</b>	<b>19,5</b>	<b>19,2</b>
<b>IPERMERCATI</b>	292.262.385,1	9,1	29.747.070,7	2,4	9,82	6,5	40,3	39,4	139,6	142,8
<b>SUPERMERCATI</b>	456.984.732,6	5,9	44.170.526,4	0,1	10,35	5,8	31,6	31,8	64,4	63,9
<b>LIBERO SERVIZIO</b>	178.076.256,8	8,8	16.672.666,6	2,5	10,68	6,2	22,3	21,4	35,3	33,8
<b>DISCOUNT</b>	126.598.284,2	9,2	17.701.156,0	3,9	7,15	5,1	7,6	6,9	25,8	25,3
<b>ALTRO</b>	1.327.137,3	3,8	147.058,3	-6,3	9,02	10,8	15,3	20,5	15,1	7,7
<b>TRADIZIONALI</b>	101.968.869,4	3,6	8.758.689,7	-1,9	11,64	5,7	6,4	7,0	9,7	9,5

Il mercato italiano delle conserve ha registrato negli ultimi 12 mesi un volume di 117,2 mio di t con un trend in crescita dell'1,4% e un valore di 1,157 mio di euro con una crescita a valore del 7,3% a seguito di un aumento del prezzo medio del 5,8%. Il comparto del tonno vale l'84,7% a volume con trend positivo del 0,9% rispetto allo scorso anno mentre a valore segna 894,8 mio di euro (ovvero il 77,3%) con performance anch'esse positive del 7,6%. Il libero servizio è uno dei canali più dinamici con i 16,672 t movimentate negli ultimi 12 mesi (all'1/2/09) ed evidenzia un trend del +2,5%. A valore realizza 178 mio di euro con una crescita del +8,8% a fronte di un aumento del prezzo medio per questo canale del 6,2% che fissa il prezzo medio della categoria a 10,68 €/kg. I supermercati sono il canale più stabile a volume (+0,1%) pur registrando un trend positivo a valore del +5,9%. Si suppone che la crescita lieve del segmento tonno sott'olio (+0,9%) bilanci il calo dei volumi del segmento naturale (-5,2%) e del tonno con contorno (-5%) contribuendo a stabilizzare il trend del mercato nel canale supermercati

Fonte dati e commento: Nielsen

mercato i Filetti di tonno in olio extra vergine biologico in vasetto da 150 g, un prodotto selezionato ed esclusivo che, per le sue caratteristiche nutrizionali, ben si adatta alle richieste dei consumatori più salutisti ed esigenti. Un discorso a parte merita Moro di Icat Food, tonno naturale in scatola cotto al cartoccio nella scatola stessa in fase di sterilizzazione, e non inserito precotto come tutti gli altri. La lavorazione, tipica della Bretagna, ha il pregio di lasciare al tonno il gusto del prodotto fresco, poiché questa unica cottura mantiene inalterate proprietà organolettiche, valore nutrizionale, contenuto proteico che non si disperde nell'acqua.

### IL TREND ECOLOGICO

Riguarda la crescente attenzione ai temi ambientali anche nell'ambito della pesca. Le organizzazioni mondiali ambientaliste hanno definito criteri di certificazione selettivi che tengono in

considerazione sia le zone di pesca non sovrasfruttate sia il metodo non impattante sulla struttura dei fondali marini e sulle specie protette. Il progetto Dolphin-Safe (pesca al tonno senza danno ai mammiferi marini) o Turtle-Safe (pesca ai gamberetti senza danno alle tartarughe) ha coinvolto tutta l'industria mondiale del tonno, consentendo una riduzione del 98% della mortalità dei delfini (circa 100.000 delfini salvati ogni anno, milioni dall'inizio del progetto).

Oggi il progetto mondiale Friend of the sea ha come missione la promozione di prodotti da pesca e acquacoltura sostenibile: seguendo le linee guida della Fao sono stati stabiliti i criteri di certificazione. As Do Mar (di Generale Conserve) riporta già tale simbolo su tutti i pack dei suoi prodotti. L'azienda, con un fatturato che supera i 100 milioni di euro, ha visto nel 2008 una crescita notevole (+16,3% rispetto 2007) e si conferma la seconda azienda del mercato del tonno in Italia. "Il successo è dovuto principalmente al lancio di una linea di tonno Mid price a marchio As Do Mar prodotta dal mese di maggio 2008 nello stabilimento Generale Conserve di Olbia - conferma Sandra Sala, direttore marketing -. Una novità per il marchio, già leader nel segmento

premium con una quota del 34%, e un successo quando ancora la distribuzione di questo prodotto non ha raggiunto il livello ottimale: 1,5% di quota sul totale tonno olio, il tutto senza nessuna cannibalizzazione fra le due linee del brand As Do Mar".

### IL PREMIUM

Il gusto del consumatore si è affinato, "anche se non è sempre facile proporre un buon prodotto che ha comunque un prezzo più elevato dei tanti a low cost presenti sugli scaffali della grande distribuzione - dice a **MARK UP** Luca Intermitte direttore commerciale di Icat Food -. I nostri marchi Consorcio, Angelo Parodi, Moro, Donzella, Ardea rappresentano tutte le qualità e i segmenti del tonno, posizionati su diverse fasce di prezzo. Negli ultimi tempi abbiamo rilanciato i filetti di tonno in vasetto di vetro di Consorcio, anche in un nuovo formato degustazione da 65 g." Per Icat resta strategico lo sviluppo dei marchi di alta gamma come Angelo Parodi e Consorcio. Proprio per questo partirà una campagna sui media per il tonno Angelo Parodi, da oltre 100 anni conosciuto dal consumatore, quando ancora il tonno si acquistava sfuso dalle grandi latte. Inoltre, in collaborazione con Panini, in luglio partirà una campagna per affinare il gusto dei giovani al "tonno".

### FRESCHI A MARCHIO

Il tonno resta comunque un prodotto a connotazione stagionale: "Non è possibile destagionalizzare il consumo dei prodotti ittici conservati ma sicuramente le innovazioni, la ricettazioni, il contenuto di servizio e di packaging agevolano il cambiamento - dichiara Donatella Zarotti de L'Isola d'Oro -. Occorre però la promozione giusta al momento giusto". La strategia di questa azienda è quella di differenziarsi su prodotti di nicchia per un consumatore attento, curioso, in cerca di prodotti particolari e sfiziosi come le aliciotte, i peperoni farciti al tonno, i sughi pronti di pesce ma anche i prodotti salutistici e per celiaci. Ma forse il vero cambiamento verrà dai nuovi prodotti ricettati. Lanciato in febbraio, Tonnarelle Nostromo apre la via al prodotto tonno fresco: "Vogliamo introdurre il consumo del pesce in famiglia con questo prodotto fresco, un hamburger di tonno facile e veloce da cucinare - spiega Matteo Candotto responsabile marketing di Nostromo spa - In 3 minuti in una padella antiaderente esprime tutto il gusto del tonno fresco ma può essere utilizzato per tante preparazioni". Tonnarelle, ricco di Omega 3, privo di glutine, contiene solo l'1% di grassi, si presenta in una confezione da due pezzi da 75 g l'uno con una shelf life di 45 giorni. ■



- In aumento la considerazione del consumatore
- Premium price in crescita



- Aumento dei prezzi