

UN MERCATO CHE CRESCE NONOSTANTE LA PROMOZIONALITÀ IN CUI L'INNOVAZIONE È UN FATTORE CHIAVE

# Il tonno continua lo sviluppo verso la differenziazione dei consumi

Daniela Dalpozzo

**M**ercato in crescita quello del tonno a valore e volume con punta massima per la confezione sott'olio di peso inferiore ai 300 grammi. Complessivamente, per l'anno 2009, si sono venduti 241.258.000 pezzi (+5,95) per un totale di 642.796.476 di euro (+7,5%) per 68.669.314 ton-

1. Grande crescita per gli store brand
2. Raggiunto il plafond nella penetrazione
3. Il tonno sempre più interpretato come piatto principale

nellate (+5,8%) (dati Nielsen Consumer). Complessivamente il tonno cresce a volume del 5,8% e a valore del 6,8% mentre si rafforzano le tendenze già osservate nell'anno precedente: una ricerca di prodotti a basso prezzo che convive con innovazione e consensi a prodotti premium. Un ribadire che il consumatore sa quello che vuole e differenzia i consumi. Perché se per il tonno come ingrediente va bene in qualsiasi scatoletta, per il tonno inteso come pietanza i gusti e le pretese si affinano. Delle tre segmentazioni (premium price, mainstream e primo prezzo) chi perde è il medio a causa della forte crisi del pescato, in corso da alcuni anni. Benissimo le private label che hanno superato quota 20%.

## I NUMERI DEL TONNO

Il comparto tonno si suddivide in vari segmenti: tonno all'olio d'oliva (78%), al naturale (12%), filetti (4%) e composto (6%). L'indice di penetrazione di questo prodotto nelle famiglie italiane si aggira sul 96% e lo spazio di crescita diventa appannaggio solo di prodotti innovativi.

Un'ulteriore segmentazione riguarda la lavorazione (filetti, ventresca, trancio) e l'imballo, con scatolette di grammature variabili dagli 80 grammi (monoporzione) a salire e vaso in vetro per filetti e ventresca (pezzi di miglior gusto e maggior prezzo). Il tonno apprezzato dal mercato italiano è quello yellowfin, il pinna gialla.

Sempre più il tonno si sta rivelando un piatto principale anziché un ingrediente di altre preparazioni, perdendo così la sua fama di prodotto "emergenzaiale" a cui si ricorre a frigo vuoto. In quanto pesce, gode senza dubbio di un vissuto salutistico positivo, e quindi è in linea con i prodotti alimentari orientati al benessere oggi richiesti dal consumo. Offre proteine di alta qualità a un prezzo competitivo, contiene Omega3, non ha coloranti e conservanti. A questo vissuto positivo si aggiunge la grande versatilità in cucina.

## A CACCIA DI INNOVAZIONE

Il tonno resta comunque un prodotto a connotazione stagionale; quasi impossibile de-stagionalizzare il consumo dei prodotti ittici conservati ma sicuramente le innovazioni, le nuove ricettazioni, il contenuto di servizio e di packaging possono agevolare un cambiamento. Ed

è in linea con questo trend che l'innovazione fa i conti. Arriva infatti sulle tavole degli italiani VeroSapore di Mareblu risultato di una innovativa tecnologia produttiva che ha consentito di sviluppare un tonno in scatola preparato senza liquido di copertura, con il giusto condimento e con una particolare cottura a vapore. Oltre alla pienezza del sapore, questa particolare lavorazione garantisce compattezza, morbidezza, colore chiaro e omogeneo, basso contenuto di grassi, digeribilità: "Tutti aspetti confermati dai test sui consumatori - afferma Gianmarco Laviola, general manager di Mareblu -. È stato infatti ascoltandoli che è arrivata l'idea del nome del prodotto: il vero sapore del tonno è quanto dichiarato da chi lo ha assaggiato." È un mix tra il classico tonno all'olio giudicato troppo condito

(l'83% dei consumatori dichiara di buttare via l'olio di conserva) e quello al naturale dal sapore meno gradevole e vissuto spesso come rinuncia.

## SEGMENTAZIONE IN CORSO

Per accontentare l'affinarsi del gusto, il mercato offre oggi prodotti come la ventresca, parte più preziosa e prelibata del tonno ricavata da fasci muscolari ventrali dalla consistenza morbida (Ventresca selezione Oro Mareblu) o i filetti di tonno a listelle per antipasti leggeri (sempre da Mareblu "Tagliati a carpaccio"). Oppure, pensata anche per avvicinare i più piccini al consumo del pesce, ecco la specialità gastronomica di tonno a forma di hamburger di Nostromo: Tonnarelle, altamente versatile e facile da cucinare (3 minuti in padella antiaderente), contiene solo l'1% di grassi,

## Un mercato dinamismo



confezionato in atmosfera protettiva senza l'aggiunta di nitrati per la conservazione, privo di glutine, con una shelf life di 45 giorni, disponibile in confezione doppia da 75 grammi la porzione. Accanto anche hamburger di salmone, le Salmoncelle, prodotto ideale per tutta la famiglia dal gusto stuzzicante e conforme alle linee alimentari corrette. Tonnarelle e Salmoncelle sono "I Freschi di Nostromo" che hanno vinto il premio prodotto dell'anno 2010 nella categoria "Piatti pronti" di marketing e innovazione in collaborazione con Tns Italia. Lo hanno decretato 30.000 consumatori italiani dai 18 ai 65 anni: "Praticità e qualità innovando: questa la sfida che volevamo vincere lanciando i Freschi - commenta Matteo Candotto, responsabile marketing di Nostromo -. Il consumatore ha premiato i nostri sforzi e ci spinge sulla via dell'innovazione. Dal mare alla tua tavola in 3 minuti, come l'headline del nostro sito dedicato ai prodotti innovativi."

Altra innovazione, la pizza surgelata al tonno di Nostromo frutto di un accordo con Roncadin srl leader nella produzione di pizze surgelate di alta qualità. Sempre sulla via dell'attenzione al benessere, Nostromo ha lanciato in tempi recenti, la linea di tonno "basso di sale", nella formulazione al naturale e all'olio extravergine con 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.



- Considerazione del consumatore in crescita
- Alimento salutistico



- Prezzi di produzione in crescita

### IL TREND DEL BENESSERE

La versione al naturale (con una penetrazione in crescita del 33%) soddisfa anche le necessità di chi segue particolari diete: un miglioramento del prodotto ottenuto grazie a processi produttivi più artigianali e alla lavorazione direttamente sui luoghi di pesca che garantiscono ai prodotti una maggiore integrità. Così Rio Mare con il tonno al naturale Natura, presentato in un pack che evidenzia il valore aggiunto (la leggerezza che non sacrifica la bontà) e un forte supporto di marketing e promozionalità. Sempre in tema di salubrità, la novità può essere rappresentata dalla qualità dell'olio che diventa biologico per Callipo. Sono stati lanciati recentemente sul mercato I Filetti di tonno in olio extra vergine provenienti da agricoltura biologica, un prodotto selezionato ed esclusivo: "Per la produzione dei filetti Callipo utilizziamo solo tonno yellowfin intero, cotto, pulito e invasettato a mano in Italia nel nostro stabilimento di Maierato (Vibo Valentia). All'indiscussa qualità dei filetti abbiamo abbinato l'olio extravergine biologico che non utilizza prodotti chimici di sintesi o ogm, ottenendo un prodotto particolarmente adatto a chi predilige un'alimentazione salutista, ai bambini e a chi ama un gusto intenso e ricercato" conferma Angela Neglia, direttore commerciale di Callipo.

### IL PREMIUM

Sempre nel filone del benessere, merita una segnalazione 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 ha il pregio di mantenere inalterate proprietà organolettiche, valore nutrizionale, contenuto proteico. "Non è sempre facile propor-

### Sensibilità ambientalista e azioni concrete

L'attenzione ai temi ambientali anche nell'ambito della pesca è un tema sempre più caldo. Le organizzazioni mondiali ambientaliste hanno definito criteri di certificazione selettivi che tengano in considerazione sia le zone di pesca non sovra sfruttate 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 Turle - Safe (pesca ai gamberetti senza danno alle tartarughe) hanno visto il coinvolgimento di 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 ed acquicoltura sostenibile: seguendo le linee guida della FaO sono stati stabiliti i criteri di certificazione.

re un buon prodotto che ha comunque un prezzo più elevato dei tanti a low cost presenti sugli scaffali della Gda - dichiara a **MARK UP** Luca Intermite direttore commerciale di Icat Food -. I nostri marchi Consorcio, Angelo Parodi, Moro e Donzella 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 grammi. Il nostro obiettivo è quello di fare conoscere il vero gusto del tonno perché poi, se impari ad apprezzarlo, senti la differenza..." Per Icat resta strategico lo sviluppo dei marchi di alta gamma e ad alta notorietà come Angelo Parodi e Consorcio. Il marchio Angelo Parodi 1888 è posizionato all'interno del segmento premium del mercato delle conserve ittiche e si distingue per il metodo di lavorazione e per la ricerca della migliore qualità del pesce. L'aquila del marchio è da sempre un mito inconfondibile. In questi ultimi mesi, il brand è stato rinnovato attraverso un ampliamento di gamma, un restyling del packaging e una nuova immagine in generale. Alla gamma si è aggiunto il tonno a trancio intero in confezione da 2 x 90 g una da 180 grammi, ottenuto con una

lavorazione a inserimento lento senza compressione delle fasci muscolari e con una stagionatura per almeno 30 giorni dall'invascolamento.

### LE PROMOZIONI

A supporto del prodotto più innovativo, VeroSapore, Mareblu ha lanciato tutta una serie di attività di comunicazione fra cui un fitto calendario di in-store promotion con la presenza di hostess che presentano il prodotto e le sue caratteristiche vincenti. Per i pdv è stato inoltre messo a punto un innovativo display da scaffale con base magnetica : sicuro, stabile, di grande impatto, cattura l'attenzione del consumatore e comunica la novità del prodotto, favorendo le rotazioni a scaffale e stimolando le potenzialità di margine per il trade. E da giugno, il mese migliore per il consumo stagionale del tonno, partirà la campagna televisiva di spot sia di VeroSapore sia di Nostromo, che riprenderà il personaggio del Capitano. Anche per Consorcio un nuovo spot in uscita con il tormentone "Consorciamo?" lanciato dalla bella di turno al protagonista attento al fitness. È invece dello scorso inverno la campagna che offriva come gift all'acquirente del tonno Consorcio un piatto da tavola rosso, colore del marchio. ■