

Sretta tra la contrazione dei consumi considerati maggiormente voluttuari e l'esigenza di proporre sempre nuove linee e concept di prodotto, in sintonia con i bisogni del consumatore contemporaneo, la gastronomia ittica sta vivendo una fase di grande cambiamento strutturale e di approccio al mercato. Innanzitutto, sul versante competitivo, dove in questi mesi si assiste alla nascita di gruppi industriali di dimensioni più rilevanti, attraverso acquisizioni e incorporazioni di aziende e brand. Le ragioni di questo fenomeno sono sostanzialmente due: raggiungere una massa critica di maggiori dimensioni significa potere agire con più forza sul mercato, in un comparto in cui la competizione è agguerrita. Inoltre, integrare know how spesso differenti tra loro, permette alle aziende di spingere con più forza sul pedale dell'innovazione di prodotto, una delle leve più utilizzate per far breccia nelle scelte del consumatore, in un'ottica di "integrazione" e travaso tra i vari mercati che compongono la variegata famiglia della gastronomia pronta. Così, in linea con quanto accade in tutti gli altri mercati food più evoluti, anche la gastronomia ittica sta vivendo una stagione in cui naturalità, servizio, contenuto gastronomico sono i valori dietro i quali si riallineano un po' tutti i produttori.

IL FATTORE CONVENIENZA

Senza dimenticare la convenienza, elemento molto in voga di questi tempi, nonostante la gastronomia ittica pronta abbia come target di riferimento una fascia di consumatori medio alta, la meno toccata dai morsi della crisi. Così, per raggiungere l'obiettivo convenienza, le aziende riducono la battuta di cassa, restringendo il formato e le grammature delle confezioni, cercando al contempo di veicolare un'immagine di forte distintività. Ed è proprio sul punto di vendita che si gioca una delle partite più importanti per la gastronomia ittica: su un mercato con queste caratteristiche è molto rilevante sapere attrarre e convincere il consu-

matore proprio di fronte al banco refrigerato. Su questo aspetto le catene distributive portano avanti politiche differenti tra loro: chi collega la gastronomia ittica al mondo del pesce fresco, allocando le confezioni proprio a fianco del banco ittico assistito, e chi enfatizza il legame con tutta la gastronomia pronta.

L'ESPOSIZIONE NEGLI STORE

All'*Ipercoop Centro Torri* di Parma, per esempio, dove adiacente alla piazza dei freschi che rappresenta il fulcro di tutto l'ipermercato, tre metri di lineare refrigerato sono occupati dalla gastronomia ittica. Naturalmente il salmone la fa da padrone, con referenze di differente livello qualitativo e di prezzo (dai 18,50 €/kg del primo prezzo fino ai 59 €/kg del prodotto premium) e anche una referenza di salmone affumicato d'Alaska a marchio d'insegna proposto con il sub brand *Fiorfiore*,

che caratterizza i prodotti top quality. L'impressione è che risulti difficile per il consumatore stabilire una corretta scala prezzo dei singoli prodotti e che le proposte più innovative finiscano per confondersi tra le tante "buste" presenti. Sulla parte bassa dello scaffale trovano posto le vaschette da 1 chilogrammo, insalata di mare e di polipo, con un prezzo/kg più conveniente. *Esselunga*, invece, porta avanti una duplice strategia espositiva: referenze ricettate freschissime sia nel lineare del pesce (con un

metro dedicato al sushi pronto nel punto di vendita di via Traversetolo a Parma) sia nell'isola gastronomia con i *Pronti in Tavola* (5 referenze), mentre lo spazio a libero servizio dedicato agli ittici risulta compresso e poco leggibile. Al *Panorama* di Parma, vaschette take away di gastronomia ittica fresca sono collocate nei pressi del banco pescheria, comunque inserite nella grande famiglia della gastronomia pronta, con una scala prezzo che va dai 17 €/kg delle sarde marinate fino ai 41 €/kg dell'insalata di polipo.



Davide Bernieri



L'ittico pronto deve comunicare naturalità e freschezza

Secondo la ricerca sulla "gastronomia ittica" condotta ad aprile 2009 da Ipsos Italia in esclusiva per **Gdoweeek** su un campione nazionale rappresentativo dell'universo individui dai 15 anni e più, ben un terzo delle famiglie italiane si avvicina ai piatti pronti freschi a base di pesce (insalata di mare, gamberetti, filetti in salsa ...), ma ciò che è più interessante notare è che all'interno di questo bacino di consumo esiste oggi un nucleo forte di user, che pesa circa il 50%. Ciò significa che poco meno del 20% della popolazione italiana può essere considerata heavy user della merceologia: la consuma almeno una volta al mese (la metà almeno una volta ogni due settimane) e indistintamente nel corso dell'anno, come un prodotto contemplato con una certa abitudine nelle proprie scelte alimentari.

Chi non è heavy user si rivolge alla categoria di prodotto con un approccio più "occasionale": qualche volta all'anno (21%) o sporadicamente (29%), principalmente d'estate (28%) o in occasione di ricorrenze (33%).

Target socioculturale elevato

In dettaglio, le famiglie user della tipologia di prodotto (il 30% della popolazione) mostrano una significativa caratterizzazione rispetto alla popolazione italiana: sono maggiormente residenti nel centro Italia e appartenenti al ceto sociale alto (istruzione alta e classe socioeconomica superiore). Diversamente,

le famiglie più resistenti alla gastronomia ittica sono residenti al sud, per un'evidente affezione culturale al mondo del pesce fresco/home made. Infatti, presso di loro la principale, e quasi unica, motivazione di non consumo della categoria di prodotto risiede nella preferenza per il prodotto fresco, cucinato in casa. In generale, comunque, la predilezione per il pesce fresco cucinato a casa, secondo le proprie abitudini, la propria cultura culinaria, rappresenta oggi la principale barriera alla scelta del prodotto pronto.

Canali e modalità di acquisto

Gli acquisti si svolgono primariamente in gdo (supermercato 53% e ipermercato/superstore 20%), in accordo con le abitudini di spesa familiare. Il consumatore si rivolge di preferenza ai reparti dove può trovare una proposta "fresca": banco della gastronomia a vendita assistita (51%), o reparto della pescheria (28%). Secondaria l'abitudine all'acquisto del prodotto confezionato, a libero servizio dallo scaffale dei piatti pronti. Chi sceglie quest'ultima tipologia di offerta privilegia il prodotto di marca (38%) o la PI (20%).

L'acquisto di gastronomia ittica risulta, per circa la metà dei consumatori, una scelta programmata: si tratta per loro di un prodotto che entra nella lista della spesa. Per la rimanente parte è invece un acquisto d'impulso. Tali comportamenti appaiono piuttosto coerenti con il

tipo di relazione che l'acquirente ha con la categoria di prodotto: l'heavy user è anche un programmatore d'acquisto; il consumatore "occasionale" è stimolato all'acquisto dal contatto, dalla visibilità della proposta al banco.

Ricette semplici e personalizzabili

Quali sono i fattori determinanti che hanno impatto sulla scelta d'acquisto della gastronomia ittica? Innanzitutto, il tipo di pesce (90%), seguito dalla naturalità/genuinità del prodotto: in particolare, la naturalità degli ingredienti (ad esempio, senza conservanti), con un 55% di citazioni, e il tipo di olio (42%). Fattori, quindi, che rimandano alla qualità del prodotto, ancora una volta alla sua genuinità, alla sua succedaneità con quanto si può cucinare a casa. In questo contesto la marca interviene come elemento di interesse nell'acquisto, in quanto garante di qualità del prodotto. Infine, il prezzo è citato dal 35% degli acquirenti come elemento importante, mentre i primi prezzi e le offerte speciali sono poco considerati (10%), quasi a confermare che la convenienza non deve andare a scapito della qualità.

Sul fronte delle ricette vincono tradizione e semplicità: circa 7 acquisti su 10 sono di referenze classiche e il 90% dei consumatori dichiara di preferire ricette semplici. Le motivazioni addotte alla scelta di ricette semplici ricadono sulla naturalità della proposta e sulla possibilità di una successiva personalizzazione del piatto finale.

Raffaella Merlini,
Direttore New Business, Ipsos