TONNO IN SCATOLA
Promosso e ormai maturo

di Gino Pagliuca

In collaborazione con SymphonyIRI Group

Uno dei mercati Lcc più imponenti per dimensioni, ma sempre più commodizzato come evidenzia il dato "monstre" della pressione promozionale: 53%. Il mercato del tonno è rimasto negli ultimi mesi sostanzialmente fermo quanto a vendite a valore (-1,2% la flessione) e volumi (-1,3%). Oggetto dell'analisi di **SymphonyIRI** che riportiamo sono i tranci di peso fino a 300g, che comunque rappresentano l'80% di un mercato che ormai presenta tutti i segni della maturità e che richiede ai produttori idee nuove per riuscire a sganciarsi da una logica del prezzo più basso che finisce per svilire la marca. Bisogna d'altro canto ricordare che la stasi di vendite registrata negli ultimi mesi fa seguito ad anni di crescita incessante e che i plus di prodotto sono tali da garantire costanza di vendita anche nel futuro: praticità, basso costo a porzione e naturalità dei componenti sono caratteristiche sempre più apprezzate. A remare contro il business dell'industria c'è, invece, la lunghissima conservabilità e la facilità di stoccaggio che favoriscono come per pochi altri prodotti l'acquisto in grandi quantità quando il prodotto è in offerta. A fare la spese della fortissima promozionalità sono le Pl, che dopo l'impetuosa crescita degli scorsi anni sono, caso pressoché unico nel largo consumo, in diminuzione: 16.6% a valore (-0,4% su base annua); 18,6% a volume (-1,6% nei 12 mesi).

L'analisi del mercato pag. 52

La rilevazione di Gdoweek pag. 55

L'ANALISI DI GDOWEEK

Per quanto riguarda l'analisi condotta da ***Gdoweek*** in dieci punti di vendita della gdo, il prodotto su cui viene effettuato il raffronto è il tonno all'olio in confezione da 160 grammi; i prodotti di grammatura diversa sono rapportati al peso standard; le marche di riferimento sono quelle più rappresentate nel campione e sono presenti quasi dovunque e solo in pochi casi si sono presi prodotti similari. La scala prezzi, fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, vede la marca privata a 74,5, la premium a 162,2, il primo prezzo a 54,3: un rapporto esattamente di 3

Dimensioni e trend del mercato

	Vendite in Unità	Var. %	Vendite in Valore	Var. %
Tonno in scatola	**65.295.857**	**-1,2**	**583.484.440**	**-1,3**

Allocazione nelle aree

	Vendite in Unità	Sales Location	Vendite in Valore	Var. %
Totale Italia	**65.295.857**	**100,0**	**583.484.440**	**100,0**
Nord-Ovest	17.849.818	27,34	164.578.496	28,21
Nord-Est	15.074.840	23,09	135.451.853	23,21
Centro + Sardegna	15.816.593	24,22	140.814.712	24,13
Sud	16.554.604	25,35	142.639.381	24,45

Allocazione nei canali

LSP	14.052.660	21,52	117.160.834	20,08
Supermercati	39.715.000	60,82	357.050.852	61,19
Ipermercati	11.528.196	17,66	109.272.750	18,73

Fonte: SymphonyIRI

I prezzi nei punti di vendita

	marca premium	marca primaria	private label	primo prezzo
MILANO				
Esselunga	2,91	1,75	1,25	0,85
Iper, La grande i	2,91	1,75	1,48	0,98
VERONA				
Bennet	2,88	2,20	1,75	1,50
Galassia	2,69	1,65	1,13	1,05
BOLOGNA				
Ipercoop	3,74	1,86	1,24	0,95
E. Leclerc Conad	2,50	1,91	1,43	1,00
ROMA				
Carrefour Market	3,59	2,09	1,23	0,85
Simply	2,70	1,80	1,26	1,09
CATANIA				
Auchan	3,43	1,53	1,30	0,90
Iperfamila	3,12	2,23	1,88	0,99
Prezzo medio	30,47	18,76	13,95	10,16
Differenziale	3,05	1,88	1,40	1,02
(leader 100)	162,2	100,0	74,5	54,3

Tonno all'olio in scatola 160 g. Marca primaria = Rio Mare, marca premium = As do Mar 200 g (Consorcio 111 per Ipercoop e Callipo per Iperfamila). Prezzi rapportati a 160 g, primo prezzo g 80 g per Bennet e Leclerc.

a 1 che, ovviamente, il premium fa fatica a reggere nei fatti data la pressione promozionale. Per quanto riguarda le quattro aree, troviamo una maggiore concentrazione di prezzi bassi nel Nord-Ovest, mentre quelli più alti si distribuiscono equamente nelle altre aree. Per quanto riguarda l'assortimento risultano presenti in media circa 66 referenze, le marche sono in media 18,6, con quelle leader e co-leader a quote abbastanza ravvicinate ma solo due superano il 10% di quota sul totale referenze in assortimento. La concentrazione media è di 3,5 referenze per marca; quattro referenze su cinque sono in scatola, prevalentemente da 80 e 160 g e il resto è rappresentato da vasi in vetro. Il tonno all'olio incide per il 78,5%; quello al naturale per il restante 21,5%. Il display si compone in media di circa 4 moduli standard, con un numero di ripiani da 4 a 8; non sempre si presenta omogeneo, anche se in genere c'è la tendenza a dividere l'offerta tra tonno all'olio e tonno al naturale, con le confezioni in vetro raggruppate all'interno dei rispettivi segmenti e solitamente esposte nei ripiani più visibili, mentre grandi formati e primi prezzi sono collocati sul ripiano più basso.

Le presenze dei brand nei punti di vendita

	ref	n° marche	conc.	Rio	Asdomar	Nostromo	Mareblu	Pl	Altre	totale
Esselunga	77	21	3,7	10	8	5	3	9	42	77
Iper, La grande i	56	14	4,0	10	8	5	4	4	25	56
Bennet	73	21	3,5	13	9	5	4	3	39	73
Galassia	82	22	3,7	5	9	8	7	7	46	82
Ipercoop	65	19	3,4	9	6	7	3	8	32	65
E. Leclerc Conad	60	17	3,5	11	10	5	4	8	22	60
Carrefour Market	41	15	2,7	5	5	3	4	6	18	41
Simply	74	22	3,4	11	9	5	4	8	37	74
Auchan	72	20	3,6	12	6	6	4	8	36	72
Iperfamila	57	15	3,8	8	3	9	6	5	26	57
Totale varianti	657	186	3,5	94	73	58	43	66	323	657
Media	65,7	18,6	3,5	14,3	11,1	8,8	6,5	10,0	49,2	100,0
Presenza %										