



Conserve ittiche Chi punta ai volumi chi a sostenere il valore del mercato

Nel tonno si accentua la polarizzazione dell'offerta

Cresce a valore, tiene a volume: così si muove il mercato delle conserve di tonno nell'attuale scenario dei consumi alimentari italiani. I competitor del settore concordano nel ritenerlo un mercato maturo, "sostanzialmente stabile e in cui non si prevedono grandi cambiamenti", come riassume **Laura Mazzola**, direttore marketing **Igino Mazzola** (brand *Maruzzella*). "Considerando l'alta penetrazione del prodotto nelle famiglie italiane (95%), si prevede una stabilità per quanto riguarda i volumi anche nel medio termine", sottolinea **Sandra Sala**, marketing manager **Generale Conserve (As do Mar)**. A dominare le vendite è sempre il tonno in olio, anche se quello al naturale continua ad aumentare la penetrazione nelle famiglie italiane. Su questo mercato, come in molti altri del food, incombe il problema dei rincari della materia prima. "Il prezzo del pesce, che è cresciuto a ritmi molto elevati a causa di una forte crisi del pescato, ha generato aumenti di grossa entità soprattutto nel corso del 2007, che si stanno protraendo anche nel 2008 -spiega **Angela Neglia**, direttore commerciale **Callipo**-. Nonostante si stia cercando di contenere al massimo i prezzi di cessione, questi aumenti, uniti ad una crisi generalizzata dei consumi, potrebbero portare ad una riduzione dei volumi di vendita". Più positiva **Federica Siri** del trade marketing **Rizzoli Emanuelli**: "Quello del tonno è sì un mercato maturo, ma dovrebbe ulteriormente svilupparsi perché vissuto come un pasto a basso costo in relazione a un 'fresco' sia di carne sia di pesce,

e una fetta sempre maggiore di consumatori dovrebbe quindi avvicinarsi al mercato del tonno premium". "L'ulteriore evoluzione può avvenire sia attraverso un aumento del consumo legato ad un utilizzo più differenziato nelle preparazione dei pasti sia attraverso nuove presentazioni che diano valore aggiunto per il consumatore", fa eco **Matteo Candotto**, responsabile marketing **Nostromo (Gruppo Calvo)**. "Stiamo assistendo ad un travaso delle vendite verso prodotti di primo prezzo, un trend che dovrebbe proseguire per tutto il 2008 -dice **Neglia**-. Il premium price, meno sensibile alla leva prezzo, probabilmente non subirà grosse variazioni, grazie anche alle innovazioni di prodotto che periodicamente vengono realizzate su questa categoria".

● L'offerta si polarizza

La polarizzazione del mercato fra prodotto premium -connotato dal pack in vetro- e scatoletta "low price" è un dato di fatto, sottolineato da tutti i competitor. "Il mercato si sta muovendo così, anche per le acquisizioni di marchi storici (e di capacità produttive) da parte di player di importanza assoluta", rileva **Paolo Ravasini**, direttore commerciale **Delicium Rizzoli**, riferendosi anche all'acquisizione di *Palmera* da parte del market leader **Bolton Alimentari (brand Rio Mare)**. Dunque degli eventi che hanno caratterizzato il 2007 hanno beneficiato "il market leader, le private label, cresciute di circa il 5%, i primi prezzi e i prodotti premium" dice **Luca Intermite**, direttore commerciale **Icat Food**. Un contesto

1 BOLTON ALIMENTARI Rio Mare

Dopo l'acquisizione di *Palmera*, il gruppo ha rafforzato la sua leadership nel mercato del tonno. Le strategie? Elevata promozionalità e lancio di nuovi prodotti, gli ultimi i condimenti al tonno per pasta.

2 CALLIPO GIACINTO Callipo

Tranci di tonno all'olio d'oliva, stagionatura minima 12 mesi. Prodotto innovativo, lavorato a mano in Italia, che introduce nella categoria tonno il plus della stagionatura e il concetto della "riserva speciale".

3 DELICIUM RIZZOLI Delicium

L'offerta tende ad esaltare la convenienza di prezzo, per favorire lo stoccaggio dell'acquirente e fronteggiare la concorrenza.

4 GENERALE CONSERVE As do Mar

Il brand entra nel segmento mid price, con una gamma dedicata, caratterizzata dalle confezioni di colore blu e con confezioni multi-pack.

segue da pag. 61



5 GRUPPO CALVO Nostromo

Tonno e fagioli è l'ultimo lancio nella linea "pronto da gustare" che declina il tonno in chiave gastronomica, proponendolo come piatto pronto da consumare anche caldo.

6 ICAT FOOD Consorcio

Il brand amplia l'assortimento, affiancando ai suoi tradizionali prodotti a trancio il nuovo filetto di tonno confezionato in vaso di vetro da 150 g.

7 IGINO MAZZOLA Maruzzella

L'azienda genovese continua ad ampliare il suo portafoglio di conserve ittiche e a rinnovare i pack. Ora propone il tonno in scatole di alluminio smaltate all'interno.

che acuisce la competitività. "Si sta verificando una concentrazione che sfavorisce i follower e più in generale la pancia del mercato" ribadisce Intermite, che aggiunge: "In prospettiva saranno favoriti i marchi e le aziende che riusciranno a trasferire al consumatore un posizionamento ed una identità evidenti e chiare". Secondo Sala, "la crescita del consumo di prodotti premium, favorirà i prodotti che offrono al consumatore un value for money reale, ossia una chiara differenziazione qualitativa, dai prodotti di fascia media". Invece Ravasini afferma che a questo punto "i brand potrebbero essere utilizzati in chiave tattica nei confronti della distribuzione per preservare posizionamenti e marginalità".

Se la gdo rappresenta per i competitor del settore il partner di riferimento per antonomasia, è altrettanto vero che il tonno è un importante traffic builder e vettore di flusso per i punti di vendita della distribuzione moderna. "Riveste un ruolo strategico per la gdo in quanto, rientrando nel paniere abituale di spesa del consumatore, produce grossi volumi di vendite. È sottoposto, quindi, ad una pressione promozio-

nale molto forte, più attenta al mantenimento dei volumi che al controllo dei margini", dice Siri. "Il tonno in scatola è una commodity che rientra frequentemente nella lista della spesa dei consumatori e che pertanto la gdo utilizza continuamente quale strumento di differenziazione, anche e soprattutto promozionale: tale dinamica, se da un lato preserva i volumi, dall'altra sta creando problemi di marginalità sia al trade sia all'industria", dice Candotto.

Un'altra conseguenza di questa politica è che nella gdo ci sono "poche novità di prodotto, molta tensione sui prezzi", dice Ravasini. Ma, secondo Intermite, se "la gdo considera il tonno come un mercato di traffico dove i volumi hanno un'importanza preponderante, tale considerazione è determinata anche dalla politica del leader che ha nei volumi la sua apparente missione principale. In prospettiva vedo come opportunità per la gdo il trasferimento in modo fattivo del concetto di valore sulla categoria. La distribuzione moderna si sta muovendo concedendo un maggiore spazio a prodotti di valore con gli obiettivi di soddisfare i desideri dei consumatori di

LA PANCIA È SOTT'OLIO, FILETTI I PIÙ DINAMICI

Segmenti	Volume (kg)	Var. %	Valore (€)	Var. %
Totale tonno	74.188.714	0,9	642.106.565	4,6
Tonno sott'olio fino a 300 gr tranci	61.112.957	0,7	509.710.848	4,5
Tonno naturale tranci	9.603.638	1,4	73.053.266	4,2
Tonno filetti	3.472.119	4,1	59.342.451	6,8

ACQUISTI SCORTA NEGLI IPER, VICINATO PIÙ REMUNERATIVO

Canali	Volume (kg)	Quota	Valore (€)	Quota
Supermercati	44.359.871	59,8%	388.372.072	60,5%
Ipermercati	15.588.387	21,0%	123.450.453	19,2%
LSP	14.240.457	19,2%	130.284.044	20,3%

Fonte: IRI, totale Italia i+s+LSP (da 100 a 399 mq), at marzo 2008



segue da pag. 62



8 L'ISOLA D'ORO Il Tonnotto

Innovazione di pack per il vasetto in vetro da 190 g: grazie alla nuova apertura, i filetti di tonno restano più integri e si estraggono più facilmente.

9 RIZZOLI EMANUELLI Tonno Leggero

Target salutistico per un prodotto con pochi grassi (0,7%), cotto in un brodo di verdure e conservato in una gelatina a base di agar-agar

10 STAR ALIMENTARE Mare Aperto

Happy Tonno, ovvero cubetti di tonno, anche in versione con pezzi di olive verdi, da usare in cucina o come aperitivo. Ogni confezione in tetrapack contiene 40 morbidi cubetti.

avere un assortimento più mirato alle esigenze dello shopper moderno, recuperare i margini in riduzione a causa dell'incremento delle vendite dei prodotti a basso prezzo". Secondo Neglia, nonostante la maggiore attenzione al prezzo, "buona parte dei consumatori italiani mostrano ancora di preferire la qualità, per cui riteniamo che nel medio-lungo periodo l'innovazione (pack, facilità di consumo) e la ricerca di nuovi accostamenti risulteranno vincenti".

● Qualità e originalità

Anche Donatella Zarotti, responsabile marketing e comunicazione L'Isola d'Oro, punta l'attenzione sul fatto che "i consumatori italiani, negli anni, hanno cambiato modalità di approccio al tonno in scatola, con la tendenza al risparmio controbilanciata da una sempre maggior attenzione ai contenuti qualitativi e d'innovazione. L'Isola d'Oro ha scelto di seguire la qualità a 360° unita ad un ottimo rapporto qualità/prezzo. Questa scelta ha creato tra l'azienda e il consumatore un rapporto sinergico e costruttivo da cui sono nati nuovi prodotti legati a temi salutistici e ambientali". E così anche la gdo ha recepito una maggiore richiesta da parte dei consumatori di prodotti premium e sta adeguando gli spazi e l'offerta. "Nell'ambito della fascia di premium price, la ricerca di soluzioni nuove sia in termini di packaging, sempre più accattivanti e a maggior contenuto di servizio, sia in termini di nuovi abbinamenti con ricette legate per lo più alla tradizione mediterranea, potrebbero contribuire a mantenere alta l'attenzione del trade e quindi consentire ad un sempre maggior numero di consumatori di avvicinarsi ai prodotti di qualità".

In quest'ottica Callipo ha presentato una nuova referenza: i *Tranci di Tonno* all'olio di oliva con stagionatura 12 mesi. "Il valore aggiunto è dato dalla stagionatura, di minimo 12 mesi, garantita ed evidenziata sulla scatola -spiega Neglia-. Questa caratteristica, oltre a conferire un gusto ed un aroma unici, è a tutti gli effetti da considerare un'innovazione di prodotto in quanto non esiste una referenza simile sul mercato".

Anche Rizzoli nei prossimi mesi punterà molto su un prodotto unico nel mercato: il tonno leggero in gelatina vegetale, che, come spiega Siri "rispecchia le caratteristiche principali della nostra azienda: innovazione e qualità. Le promozioni saranno in linea con le attività del trade utilizzando

“ Con un 19,5% di quota a valore, le Pl sono un competitor agguerrito ”

anche questa nuova referenza per 'cavalcare' le nuove opportunità nel mercato benessere-salutistico". Un segmento cui guarda con interesse anche L'Isola d'Oro. "Ci

siamo affacciati sul mondo delle intolleranze alimentari avendo ricevuto dall'Aic (Associazione italiana celiachia) il sì definitivo per apporre sui nostri prodotti il marchio con la spiga barrata -spiega Zarotti- Tutto questo impegno verrà comunicato a mezzo stampa, televisione e fiere di settore nonché promozioni in store". L'azienda sta puntando anche su una "nuova" fascia di consumatori, i ragazzini tra i 4 e gli 11 anni, a cui si rivolge con il *Tonno dei Gormiti*. Per Consorcio la principale novità 2008 è il nuovo filetto di tonno da 150 g in vaso di vetro. "La marca sinora è stata presente sul mercato solo con i tranci e il nuovo prodotto può contribuire al rilancio del filetto di tonno che nel 2007 ha subito un rallentamento nella crescita", spiega Intermitte.



⌚ segue da pag. 64

● Novità e convenienza

L'ultima novità di **Star** -terzo produttore in ranking in gdo- che sarà disponibile a scaffale da giugno, si chiama *Happy Tonno*: morbidi cubetti al tonno in olio, ideali per arricchire le insalate o da utilizzare come antipasto. "Lo definiamo una rivoluzione perché innova la categoria su più aspetti: la forma, il processo di lavorazione, la confezione (tetrarekart da 375 g), la ricettazione, i momenti di consumo visto che amplia la source of business verso il momento dell'antipasto e dello stuzzichino -dicono dall'ufficio marketing dell'azienda di Agrate Brianza-. E poi il pricing aggressivo: 1,95 euro a scaffale che rappresenta un differenziale del 50% nei confronti del tonno classico Star". Il lancio di Happy Tonno sarà supportato da un prezzo-offerta eccezionale (1 euro) e da in store promotion con espositori, hostess e concorsi a premi.

Un'operazione significativa che dimostra come l'attenzione delle aziende sia rivolta all'innovazione della categoria e come le novità non disdegnino, ovviamente, alcun segmento. Oltre ai nuovi prodotti proposti nella fascia premium, si segnalano infatti

molte novità anche nel cuore del mercato. "Tonno *As do Mar* ha esteso la sua gamma nel segmento mid price, con le confezioni da 80gx3 e 160g x2 all'olio di oliva e al naturale portando la garanzia di qualità di un marchio premium anche nei consumi più quotidiani -spiega Sala. Il nuovo *As do Mar 'Blu'* è sugli scaffali della distribuzione moderna dal mese di aprile, con un prezzo al pubblico intorno ai 3 euro per 3 lattine da 80g".

Dal canto suo Callipo ha lanciato il tonno al naturale in vaso di vetro 2x80 g. "Si tratta di un prodotto di qualità elevata ma con un prezzo/kg più contenuto rispetto ai prodotti di premium price. Inoltre, il formato a due vasi consente di abbassare la battuta di cassa rispetto al tradizionale formato da 3 pezzi", dice Neglia.

Invece Delicium ha deciso di avvicinare il mercato delle conserve ittiche scegliendo un posizionamento sostanzialmente value-for-money. "Molto pragmaticamente, nella categoria tonno riconosciamo la nostra limitata capacità di esprimere il nostro consueto posizionamento di qualità e l'impossibilità di vederci riconosciuta al-

cuna differenziazione attraverso una diffusa comunicazione pubblicitaria", spiega Ravasini. Per questo l'azienda ha deciso di puntare su esposizioni fuori scaffale e cluster multipack (12x80g).

Per Iginio Mazzola "le strategie per il 2008 saranno dedicate a rafforzarci maggiormente nel nord est, dove siamo leader o co-leader, e ad ampliare la distribuzione nel centro-sud Italia", spiega Laura Mazzola. Star è impegnata nel consolidamento della posizione competitiva facendo leva sul suo principale elemento di differenziazione: l'"Apri Facile&Sicuro", mentre Icat "continuerà a trasferire i concetti di valore per la categoria a tutti i clienti in modo che gli spazi dedicati ai prodotti premium possano aumentare", afferma Intermite. Prevista una campagna di advertising su Angelo Parodi (claim: provare per credere) e su Consorcio con una nuova campagna creativa, ma anche attività below the line. Anche Nostromo "tornerà costantemente in comunicazione al fine di rafforzare il brand -dice Candotto- e punterà sempre più sull'innovazione".

Manuela Soressi

La categoria interpretata da due insegne



superstore di via Arona - Milano
visitato il 14/4/2008

Layout e display

Il comparto delle conserve animali occupa 4 moduli di una corsia centrale, 3 dei quali sono riservati in prevalenza al tonno, distribuito sui 5 ripiani bassi di 7. La sequenza espositiva è abbastanza frammentaria, con l'eccezione della linea a marca privata, a cui è riservato il ripiano centrale.

Prodotti

Nel complesso sono state rilevate 75 referenze attribuibili alla categoria, di cui 11 di tonno al naturale; 43 di tonno all'olio (comprese ventresca e specialità); 21 composti a base di tonno. Le marche presenti sono 15, con una concentrazione media quindi di 5 varianti per marca. Significativa la marca privata; appena presenti 2 varianti di primo prezzo.

Plus

Buona profondità di gamma.

Minus

Display alquanto frammentario.



superstore di via Washington - Milano
visitato il 16/4/2008

Layout e display

Lo scatolame ittico si trova su 3 moduli di 7 ripiani nella terza corsia, di cui 2 riservati al tonno, suddiviso in verticale con quello all'olio, al naturale ed i composti. Il display vede poi nei ripiani centrali la linea a marca privata, mentre le specialità sono nei ripiani bassi, insieme ai primi prezzi.

Prodotti

Le referenze rilevate sono 72, di cui 11 di tonno al naturale; 49 di tonno all'olio (comprese ventresca e specialità) e 12 varianti di composti a base di tonno. Le marche presenti sono 19, con una concentrazione media di 3,8 varianti per marca. La marca privata è ben rappresentata in tutti i gruppi; 2 sono le referenze di primo prezzo.

Plus

Diffuse le specialità.

Minus

Contenuti i composti.

Il commento dei risultati

Il tonno è presente in gdo con un'ampia segmentazione di varianti e formati, ma lo spazio che gli viene dedicato a scaffale non è pari all'importanza della categoria. I due superstore presi in esame ne offrono un'interpretazione abbastanza simile sia nel layout, limitato a 2 moduli, sia nel display, piuttosto affollato e talvolta anche un po' confuso, vista la densità. Anche l'assortimento non si differenzia di molto, soprattutto nel tonno in scatola all'olio e al naturale, mentre più esclusive paiono le offerte delle specialità (filetti, ventresca ecc.) con diversi vasi di vetro. Differente il numero di marche presenti, con la marca leader e la PL predominanti in entrambe. Essenziali i primi prezzi ed appena accennati i grandi formati, con alcune varianti di peso inferiore al kilo.

a cura di Lu.Ca.