

# Soffrono i prodotti di fascia media



**Fabio Pollastri**

*La domanda da parte dei Paesi asiatici sta crescendo, un fattore che può davvero influenzare il costo del pesce.*

**T**onno, soprattutto ma non solo. Quello delle conserve ittiche è un comparto dotato di una forte identità, benché i consumi restino stagionali. Il costo delle materie prime rimane una criticità per gli operatori, su cui grava la variabile dell'aumento dei consumi asiatici, come ci spiega Fabio Pollastri, direttore generale di Nostromo.

## **Ci può tracciare un quadro generale del 2006 e dare qualche indicazione sulle prospettive per il 2006?**

Il settore delle conserve ittiche ha come protagonista il tonno, sott'olio soprattutto, ma anche al naturale e ricettato. Il secondo per volumi venduti è lo sgombrò, seguito da acciughe (che generano maggior valore) e sardine. Anche cozze e vongole danno buoni risultati in termini di fatturato. Complessivamente il 2006 non è stato un anno facile per il settore: i consumi si sono contratti a causa di un aumento dei listini reso necessario dai maggiori costi delle materie prime (pesce, ma soprattutto l'olio di oliva) nella seconda parte del 2005 e nei primi mesi del 2006. Dopo Pasqua la situazione è un po' migliorata, ma i consumi si sono contratti, complice un'estate non troppo calda. Per quest'anno si prevede uno scenario meno problematico: i costi, specie dell'olio, sono calati rispetto ai picchi di fine 2005, per cui non prevediamo aumenti del listino. In linea generale, poi, con la contrazione dei consumi si è ampliata la forbice tra i prodotti premium e i primi prezzi. Chi soffre maggiormente sono i prodotti di fascia intermedia.

## **L'influenza del costo delle materie prime è un fattore determinante. Che effetti può avere l'aumento della domanda da parte dei mercati asiatici?**

Bisogna fare due discorsi distinti per le due materie prime principali: il pesce e l'olio. Per quanto riguarda l'olio, l'andamento mondiale della domanda incide poco sui costi: solo noi italiani, e i francesi per qualche riferimento, utilizziamo l'olio di oliva per le conserve ittiche, nel resto del mondo si usa quello di semi. Il clima

può favorire o meno il raccolto e di stagione in stagione è possibile prevedere, almeno in linea di massima, i prezzi dell'olio di oliva. L'andamento della pesca, invece, è molto meno prevedibile e tende a ridursi piuttosto che a crescere. Di contro la domanda da parte dei Paesi asiatici sta crescendo e questi due fenomeni possono davvero influenzare il costo del pesce.

## **Il consumo di conserve ittiche ha un andamento stagionale, è possibile cercare di distribuire meglio i consumi in tutto l'arco dell'anno?**

Quello della stagionalità è un fenomeno con cui dobbiamo convivere: il rapporto dei consumi di luglio con quelli di gennaio è di tre a uno. Da tempo si fanno tentativi per superare questo fenomeno, ma tendenzialmente un'iniziativa promozionale fatta in inverno dà risultati molto meno soddisfacenti della stessa fatta in estate. Io credo che ci si debba rassegnare al fatto che non è possibile destagionalizzare i consumi; quello che si può fare è ottimizzare la stagionalità, organizzando la promozione giusta al momento giusto, con il corretto equilibrio tra prezzo e margine.

## **Sulle conserve ittiche pesa un forte vissuto di commodity. Che misure ha preso l'industria di marca per ovviare a questo fenomeno?**

Anzitutto segmentare l'offerta, con proposte a maggiore aggiunto. Molte aziende si sono lanciate nella produzione di insalate pronte a base di tonno, un scelta molto premiante nei primi mesi, complice anche l'interesse degli operatori della grande distribuzione. Dopo il lancio, però, i consumi si sono stabilizzati a livelli più bassi. Per quanto ci riguarda, ci siamo scavati una piccola nicchia legandoci al concetto di benessere, con una linea dal ridotto contenuto di sale. In Italia siamo gli unici a presidiare questo segmento, che in Europa è più diffuso. Altro mezzo

di differenziazione è il packaging. Sono stati fatti numerosi tentativi di rinnovamento, più o meno riusciti. Se il tonno in busta non ha incontrato il favore dei consumatori, più successo hanno avute le vaschette con il sistema di apertura facilitato, il cosiddetto "easy peel", al punto che è stato introdotto anche per il formato di tonno da 80 grammi, in assoluto il più venduto. Questo imballaggio estremamente pratico, ha però dei limiti: richiede un bordo più ampio, per cui è impossibile mantenere integra la pastiglia di tonno impiattandola, poi è più delicato della banda stagnata e fa scendere da cinque a tre anni il termine di conservazione. Non ha questi problemi il vasetto di vetro, che sta riscuotendo un'ottima accoglienza nella fascia premium sia per il tonno sia per lo sgombrò, perché permette di apprezzare visivamente la qualità del prodotto.

## **Quanto pesa la qualità percepita sulle scelte d'acquisto dei consumatori?**

I consumi sono molto segmentati: c'è chi acquista solo il primo prezzo, chi sceglie sempre i premium e chi resta nella fascia intermedia. Ogni azienda deve cercarsi il proprio target e a quello rimanere fedele, perché il consumatore cerca soprattutto la costanza nella qualità per quel determinato prezzo. Se uno desidera il prodotto di qualità massima sa di trovarlo nei filetti nei vasetti di vetro ed è disposto a pagare di più. Il livello qualitativo dei prodotti di marca di fascia media è simile, non però quello dei primi prezzi.

**Private label e primi prezzi sono due realtà che non è possibile ignorare. Come**

**influiscono sull'andamento dei prodotti di marca?**

Sono entrambi in crescita, ma le dinamiche sono diverse. Le private label rappresentano in Italia il 15% circa del mercato, percentuale che sale al 50% in Europa. La distribuzione ci crede molto, infatti lo scorso anno le pl hanno avuto incrementi di prezzo inferiori rispetto ai prodotti di marca: il trade è disposto a sacrificare i margini per supportare i propri prodotti a marchio. In Italia, poi, le pl sono del tutto paragonabili ai prodotti di marca intermedia, mentre in Europa sono più simili ai primi prezzi. Questi ultimi sono esplosi con la diffusione dei discount per poi stabilizzarsi. Personalmente ritengo molto più concorrenziale le private label, perchè i primi prezzi hanno un target completamente diverso dai prodotti di marca.

**Private label a parte, come si configurano i rapporti con la grande distribuzione?**

La nostra categoria interessa molto ai distributori, perchè genera un forte traffico; lamenta, certo, una scarsa marginalità, ma sarebbe utopico aspirare a grossi volumi e ampi margini. I rapporti con il trade non sono certo idilliaci, ma non si deve generalizzare: ci sono atteggiamenti diversi da parte dei vari interlocutori. Lo sforzo da parte di noi produttori e dei distributori deve essere quello di cercare l'equilibrio che permetta di dare il giusto margine alla grande distribuzione, salvaguardando la rotazione.

**Che ruolo hanno gli investimenti in marketing e comunicazione? Quali iniziative danno i migliori risultati in termini di vendite?**

Purtroppo il settore ha dei margini troppo risicati per permettere grossi investimenti nella pubblicità intesa in senso classico. Le barriere all'ingresso dei canali più tradizionali, in primis la tv, sono troppo alti perchè il tonno possa accedervi, salvo qualche rara eccezione. Credo che gli investimenti sul punto di vendita siano la strada giusta per avvicinarci al consumatore attraverso la grande distribuzione. Anche qui gli interventi vanno scelti in maniera mirata: hanno dato molto successo iniziative legate alle carte fedeltà, oppure promozioni con gadget. Insomma bisogna scegliere di volta in volta l'interlocutore giusto per ogni iniziativa. Ritengo che non valga la pena "sparare nel mucchio", ma piuttosto mettere a punto iniziative mirate, che danno maggiori soddisfazioni e segnali di vitalità anche alla grande distribuzione.

**SCHEDA MERCATO**

**Acquisti domestici di conserve ittiche**

	2001	2002	2003	2004	2005	var. % '05/'04
Quantità (000 tonn.)						
Valore (milioni di euro)						
Fonte: Ismea-AcNielsen						

**I prodotti**

**Acquisti domestici di conserve ittiche per prodotto**

000 tonn. euro (milioni)		000 tonn. euro (milioni)	
Tonno		Sardine sottolio	
Polpa di granchio		Alici sottolio	
Salmone		Semiconserve ittiche	
Sgombri			
Vongole al naturale		Totale	
Fonte: Ismea-AcNielsen			

**I canali di vendita**

**Gli acquisti della ristorazione commerciale**

**Import-export conserve ittiche**

	pesce secco-affumicato-salato		tonno fabbr. Industriale	
	milioni euro	var. % '05/'04	milioni euro	var. % '05/'04
Importazioni				
Esportazioni				
Saldo commerciale				
Fonte: Ismea				

**Conserve ittiche a marchio del distributore - quote % di mercato**

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Alici conservate						
Salmone sottolio						
Sardine sottolio						
Sgombri e maccarelli sottolio						
Tonno al naturale						
Tonno sottolio						
Fonte: AcNielsen per Plma						

**Conserve animali: investimenti netti in pubblicità**

	genn.-ott. '05	genn.-ott. '06	var. % '06/'05			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2005						
genn.-ott. 2006						
top spender 2006	1	2	3	4	5	
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006						