

I rinnovamenti di un classico

Grande classico dell'alimentazione, le conserve a base di pesce e soprattutto il tonno trovano numerose occasioni di acquisto e consumo sia in estate, per le insalate, sia in inverno. L'innovazione di prodotto è un potente volano, che si oppone alla maturità del mercato. Di queste e di molte altre cose abbiamo parlato con Laura Mazzola, direttore marketing di Iginio Mazzola, impresa conosciuta, soprattutto, per il marchio Maruzzella.

In un periodo di stagnazione dei consumi alimentari, che performance ha ottenuto il settore delle conserve ittiche?

Le vendite del settore delle conserve ittiche fino a ottobre hanno avuto, come il resto del mercato alimentare, un andamento pari all'anno precedente a volume. Per quanto riguarda le vendite in valore, invece, si è riscontrato un incremento del 3,8%.

Il tonno ha sicuramente un ruolo primario tra le conserve ittiche, ma quali tra gli altri segmenti si sono mostrati più vitali?

In effetti, escludendo il segmento del tonno sott'olio, alcuni segmenti si sono mostrati complessivamente molto vivaci. Per esempio, il tonno al naturale ha fatto segnare un aumento del 5,3% a valore e 3,2% a volume; i filetti di sgombrò all'olio di oliva sono cresciuti del 5,8% a valore e del 3,8% a volume; i filetti di alici all'olio di oliva hanno avuto un incremento delle vendite dell'1,6% a valore e dell'1% a volume. Questi numeri hanno una chiave di lettura particolarmente interessante. Essi, infatti, inducono una riflessione sul fatto che i prodotti di nicchia hanno avuto un aumento sia a valore sia a volume, un dato che è decisamente in contro tendenza con l'andamento di un mercato che si caratterizza per la costante ricerca di prodotti al prezzo più basso. Da questi dati, quindi, si possono dedurre due tendenze in atto, da un lato che la qualità premia sempre, dall'altro che chi desidera acquistare prodotti di qualità, anche a prezzi non proprio convenienti, si rivolge a prodotti di marca.

L'innovazione di prodotto è una carta che è possibile giocare per stimolare la domanda. Nel vostro settore, concretamente, in che direzioni ci si è mossi?

Nel nostro settore, quello delle conserve ittiche, è difficile parlare di innovazione. Lo spazio per innovare è poco perché gli ingredienti fondamentali dei nostri prodotti sono tre: tonno, olio di oliva, sale. Lo stesso vale, ovviamente, per tutte le altre varietà ittiche conservabili (sardina, sgombrò, ecc.). Alcune società primarie che operano in questo comparto hanno provato a lanciare sul mercato prodotti nuovi, come le varie insalate con tonno o gli antipasti, ma nessuno di essi ha "sfondato" veramente. Io credo che il motivo stia anche nel fatto che il tonno è un prodotto buono così... semplice.

Quello di cui si può parlare, invece, è di innovazione a livello di packaging, che ha un grosso impatto sul consumatore e che deve dare impressione di pulizia e igiene. C'è poi l'aspetto dell'acquisto d'impulso: molte volte si sceglie un prodotto nuovo perché si è attirati dalla confezione. Se è elegante e ben curata fa pensare subito a un prodotto di qualità, mentre una confezione un po' "andante" viene associata a una referenza di livello medio basso. Il packaging è uno degli elementi attraverso i quali la nostra società si differenzia dai concorrenti. Infatti, da molti anni abbiamo adottato scatolette in alluminio che sono smaltate bianche internamente. È un plus che offriamo ai nostri consumatori in quanto la scatoletta non arrugginisce, ha un'apertura veramente facilitata ed è totalmente riciclabile.

È possibile, per le aziende italiane, trovare sbocchi sui mercati esteri?

Il mercato estero rappresenta una grossa opportunità per poter sviluppare fatturato, in quanto il marchio italiano ha una buona prospettiva di richiesta. In effetti, alcune marche di conserve ittiche si pos-



Laura Mazzola

Chi desidera acquistare prodotti di qualità, anche a prezzi non proprio convenienti, si rivolge a prodotti di marca.

sono trovare sugli scaffali di supermercati europei e non solo; non va dimenticato poi che alcune grandi catene di supermercati esteri sono fortemente presenti sul territorio italiano.

Si può descrivere il consumatore "tipo" di conserve ittiche? Quali fattori hanno maggiore peso nel determinare le sue scelte?

Il consumatore tipo di conserve ittiche non è certo diverso dagli altri. Come tutti i consumatori alimentari, infatti, è sempre più attento al rapporto tra qualità e prezzo. Inoltre un'altra variabile cui si mostra sensibile è il Paese di provenienza di ciò che acquista. Quello che lo spaventa, infatti, sono i problemi avuti su alcuni prodotti (i pomodori provenienti dalla Cina o la mucca pazza, tanto per citarne un paio) in conseguenza a una richiesta da parte dei consumatori di prodotti a basso costo, purtroppo sempre a discapito della qualità. Il consumatore di conserve ittiche è un consumatore salutista, in quanto è noto il fatto che il pesce abbia tantissime qualità nutritive. Rispetto al pesce fresco, poi, le conserve ittiche soddisfano anche il bisogno di praticità: basta aprire la scatola per trovare il prodotto già pronto. Una virtù, questa, particolarmente apprezzata, specie ai giorni nostri, dove in molte famiglie entrambi i genitori lavorano e quindi si avverte sempre di più la necessità di avere a disposizione prodotti già pronti da consumare, senza bisogno di ulteriori preparazioni.

Il settore delle conserve ittiche ha una forte connotazione stagionale. Che iniziative è possibile intraprendere per cercare di

"spalmare" di più i consumi in tutto l'arco dell'anno?

Non penso che il mercato delle conserve ittiche, e più specificatamente quello del tonno, sia poi così tanto stagionale; il consumo oggi è distribuito - certo con vendite maggiori nei mesi estivi - abbastanza equamente nel corso dell'anno anche perché la pressione promozionale viene effettuata in tutti i mesi dell'anno. Tutto ciò, ovviamente, con l'intento anche di destagionalizzare ulteriormente il prodotto.

Le private label hanno un ruolo di primo piano nel vostro settore. Come si pone l'industria di marca nei loro confronti? Quale, invece, il peso dei primi prezzi? In linea generale, come si configurano i vostri rapporti con la distribuzione moderna?

La distribuzione negli ultimi tempi ha aumentato le referenze di primo prezzo e rafforzato l'esposizione della propria marca. Le private label hanno acquisito una grande fetta di mercato, in quanto le catene di supermercati puntano proprio su questi prodotti di propria marca per fidelizzare il consumatore. Questo ha fatto sì che anche l'industria di marca abbia iniziato a produrre per le insegne dei supermercati, e questo ha a sua volta provocato l'aumento sconvolgente dei prodotti a marchio privato. Ormai in qualsiasi settore, ovviamente compreso il nostro, si trovano prodotti a marchio. Al di là delle private label, la grande distribuzione ha un ruolo molto importante: basti pensare che il 75% del nostro mercato passa attraverso questo canale. Per quanto ci riguarda direttamente, i nostri rapporti con la gdo sono buoni, a eccezione dei periodi di rinnovi contrattuali e accettazione listini.

Quanto pesano le iniziative di marketing e comunicazione? Quali le strategie che si dimostrano più premianti?

Le nostre strategie di marketing e comunicazione sono veramente "scarse" soprattutto per quanto riguarda la comunicazione. Le poche risorse vengono fagocitate dai rinnovi di contratto e dalle promozioni. Non si può parlare di margini, in quanto c'è da parte del consumatore finale, e di conseguenza dalla gdo, una richiesta di prodotti di qualità a prezzi contenuti.

Laura Mazzola. Entra in Iginio Mazzola nel 1990, iniziando e rimanendo sempre nel cuore dell'azienda: il settore commerciale. Oggi Laura Mazzola è il direttore marketing dell'azienda e continua a seguire le vendite in Italia.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato tonno sott'olio - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato tonno al naturale - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Conserve di tonno: principali indicatori economici, 2006 (quantità in tonnellate, valore in milioni di euro)				
	quantità	var. % '06/'05	valore	var. % '06/'05
Produzione *				
Esportazioni **				
Importazioni **				
Saldo commerciale				
Movimento				
Consumo apparente				
Consumo pro capite (kg)				
Saldo normalizzato (%)				
Grado di copertura dell'import (%)				
Propensione all'import (%)				
Propensione all'export (%)				
Tasso di autoapprovvigionamento (%)				

Nota: la variazione degli indici riportati in percentuale è calcolata come differenza semplice.
* Stime Ancit - ** Dati Istat.

Fonte: elaborazioni Ismea su fonti diverse

Conserve ittiche a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Alici conservate						
Salmone sottolio						
Sardine sottolio						
Sgombri e maccarelli sottolio						
Tonno al naturale						
Tonno sottolio						

Fonte: AcNielsen per Prima