

**È** partito a fine agosto e si concluderà l'1 dicembre prossimo il concorso "Raccogli i preziosi doni del mare": una grande iniziativa promozionale con la quale Pescanova, protagonista internazionale nell'ittico surgelato, intende rafforzare la propria presenza - in fatto sia di brand, sia di incremento delle vendite - sul mercato. Ce ne parla Silvia Bergamini, responsabile marketing della filiale italiana, tracciando le strategie future dell'azienda.

**D.** Come si configura il concorso appena avviato?

**R.** Va premesso che per noi si tratta di una "prima volta": Pescanova non aveva mai investito in un'iniziativa di questa portata: ovvio che ci attendiamo che ne derivino riscontri importanti. Il meccanismo è quello di un concorso misto, che prevede una raccolta di prove d'acquisto, a fronte di premi sicuri - ricettari illustrati di pesce e set di posate da pesce - e di un'estrazione finale che mette in palio una crociera di Costa Crociere nel Mediterraneo e forni a microonde Whirlpool, due partner volutamente di prestigio.

**D.** Quali prodotti saranno coinvolti?

**R.** Tengo a sottolineare che nel concorso sono coinvolti tutti i prodotti: le confezioni hanno il bollino che annuncia il concorso e contengono le cartoline di partecipazione, scaricabili anche dal nostro sito Internet. Il meccanismo tuttavia mira a spingere innanzitutto i Bastoncini di merluzzo (12 o 18 pezzi) che, in una misura definita, il consumatore deve acquistare per poter partecipare all'iniziativa. Nei tre mesi del concorso, proporremo in store promotion nei grandi super e ipermercati, con hostess che informeranno i consumatori e distribuiranno

# PESCANOVA

## Un grande concorso per rafforzare il brand ed entrare con slancio in un 2008 di forte sviluppo

**Silvia Bergamini è responsabile marketing di Pescanova Italia, filiale di Pescanova, multinazionale spagnola con quasi cinquant'anni di esperienza nel settore della pesca. Presidio verticale della produzione (basti pensare alle 130 navi fattoria di proprietà che lavorano e surgelano a bordo il pescato), alta qualità, forte innovazione sono i plus di una società sempre più dinamica anche nel nostro Paese.**



**Il concorso appena iniziato vede protagonisti tutti i prodotti Pescanova, con una particolare "spinta" per i Bastoncini.**

**L'azienda si conferma leader in diversi segmenti - gli interi, le trance, il surimi - grazie a qualità e innovazione.**

**I preparati in vaschetta skin, lanciati da pochi mesi, si caratterizzano per qualità e contenuto di servizio.**

no ulteriori cartoline. In più, abbiamo pianificato investimenti pubblicitari sulle maggiori riviste di cucina e rivolte al trade. Lo sforzo, come si vede, è davvero notevole, ma contiamo di vederlo ben ripagato. Non dimentichiamo che, a parte il ritorno in termini di fatturato, il concorso ci permetterà di costruire una data-base molto importante di consumatori fedeli, sui quali investire in futuro con progetti mirati.

**D.** Quali sono i segmenti che al momento vi stanno dando maggiori soddisfazioni?

**R.** Pescanova si conferma leader in alcuni segmenti interessanti: nella famiglia dei prodotti cosiddetti "interi" ed eviscerati, ci attestiamo sul 16-17%, contro un primo competitor al 2%. Un'altra area per noi importante

è quella delle trance, ovvero pesce tagliato a fette: qui raggiungiamo il 12%, con prodotti quali i Cuoricini di salmone o le Trance di pescespada. Nel surimi - anche qui Pescanova detiene circa il 12% circa del segmento - stiamo raccogliendo i frutti degli sforzi prodotti in questi anni. Infine, restano comparti quali i bastoncini, i filetti naturali e panati, che mantengono un leader storico, ma vedono Pescanova attestata saldamente in seconda posizione e in crescita costante.

**D.** In un assortimento decisamente ampio, quali sono i prodotti che emergono in questo frangente?

**R.** Effettivamente è difficile fare una selezione in un assortimento sempre più diversificato. Possiamo co-

munque sottolineare due preparati skin: MistoScoglio con condimento pronto e Preparato per risotto e spaghetti in brodo di vongole. Si tratta di prodotti ad alto contenuto di servizio, in quanto coniugano una materia prima di alta qualità alla facilità di utilizzo, il tutto senza glutammato monosodico aggiunto. Sappiamo che queste due proposte si inseriscono in un mercato a forte concorrenza, per cui contiamo di raccogliere i primi risultati concreti a fine anno. A proposito di quel periodo, come sempre ci presenteremo all'appuntamento con le festività natalizie forti di un'offerta di crostacei davvero eccellente, che comprende aragoste, gamberi argentini, mazzancolle indopacifiche, gamberoni indopacifici (selvaggi e surgelati a bordo delle nostre navi, a garanzia di un'elevata qualità), mazzancolle tropicali da allevamenti in Nicaragua, di recente acquisizione.

**D.** Quali sono gli obiettivi a breve-medio termine?

**R.** Il concorso attualmente in pieno svolgimento è al centro delle nostre attenzioni: spingere i Bastoncini per noi è fondamentale, considerando la market share del leader. Tutte le referenze saranno trainate dal concorso, a cominciare dai Filetti. Più in generale, questo investimento è solo l'inizio di un più ampio progetto che si svilupperà il prossimo anno con iniziative articolate, finalizzate a dare ancora più slancio a Pescanova.

### PESCANOVA

*Un nome d'amare*

Pescanova Italia srl  
Via Indipendenza, 42  
40121 Bologna  
Tel. 051.233744-45  
Fax 051.233866  
www.pescanova.it  
info@pescanova.it