

Tonno ancora sulla cresta dell'onda

Seppure leggermente, le vendite delle conserve ittiche continuano a crescere in volume, in virtù di un rapporto qualità/prezzo riconosciuto dal consumatore. La filiera si è sforzata di contenere l'incidenza degli aumenti dei costi sui prezzi al pubblico, a costo di vedere ridotta la propria marginalità. È quanto emerge dalle parole di Roberto Sassoni, direttore commerciale di Nostromo.

In un periodo di stagnazione dei consumi alimentari, che performance ha ottenuto il settore delle conserve ittiche? Quali le prospettive per il breve-medio periodo?

Secondo i dati forniti da Nielsen, il settore delle conserve ittiche è cresciuto, anche se solo leggermente, facendo registrare un +0,9% in volume. È un dato confortante, che testimonia come il mercato tenga, anche in un momento difficile come questo. Ritengo che questo sia dovuto al fatto che i consumatori reputano congrui i prezzi delle conserve con i valori attribuiti a questi prodotti. Credo che questo consolidamento del mercato possa essere confermato anche per il 2009, sia per la nostra azienda, sia – più in generale – per tutto il settore. Non va dimenticato che il nostro è un mercato maturo, caratterizzato da volumi interessanti.

Le private label e i prodotti di primo prezzo rappresentano una quota importante nel mercato del tonno e in generale delle conserve ittiche. Quali leve ha a disposizione l'industria di marca per competere con questi prodotti?

Bisogna fare due discorsi distinti. Le private label, con la loro crescita a doppia cifra, sono un competitor che non ci si può permettere mai di trascurare. I prodotti di primo prezzo, invece, così come i discount, hanno un andamento più ciclico: in particolari congiunture economiche, come quella che stiamo attraversando, crescono per poi ritornare su livelli inferiori quando la situazione economica migliora. In ogni caso ritengono che l'offerta di marca sia sostanzialmente diversa da quella delle private label e dei primi prezzi e che la convivenza sia possibile, oltre che auspicabile. A

patto che si riescano a mettere in atto strategie di mixing e pricing condivise con la grande distribuzione.

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

Per quanto riguarda direttamente Nostromo – e credo che questo possa valere in linea di massima per tutto il settore – il tonno rappresenta circa l'85% del nostro mercato. Tra gli altri segmenti, quelli che stanno facendo registrare le performance più interessanti sono quelli più tradizionali, come sgombro e sardine. Segnano un po' il passo, invece, le insalate. Reputo che il rallentamento di questo segmento abbia due chiavi di lettura. Anzitutto la questione del prezzo: indubbiamente i ricettati costano di più. Poi c'è una maggiore attenzione ai prodotti con una valenza salutistica. Per esempio il nostro prodotto a ridotto contenuto di sale negli ultimi due anni ha avuto una crescita a doppia cifra. In questo filone si inseriscono anche i due nuovi prodotti che abbiamo lanciato recentemente nel segmento del fresco, pronti da cuocere in padella: Tonnarelle e Salmoncelle.

Nello scorso anno l'incremento dei costi energetici e delle materie prime si è tradotto, per numerosi prodotti di largo consumo, anche in un aumento dei prezzi al consumo. Ciò si è verificato anche nel vostro settore?

Sì, abbiamo registrato un aumento dei costi di produzione nella misura del 13-14%, in particolare la voce che ha subito i maggiori aumenti è stata la banda stagnata (+35% circa). Fortunatamente questa è una voce di spesa minima, rispetto ad altri costi, altrimenti la situazione complessiva sarebbe stata ben peggiore. Tutta la filiera si è sforzata di assorbire questi incrementi: ci siamo ingegnati per contenere l'aumento dei prezzi al consumo, che sono leggermente aumentati, ma meno di quanto non siano aumentati i costi. Tutto ciò a scapito della nostra marginalità, la cui riduzione è



Roberto Sassoni

Ci siamo ingegnati per contenere l'aumento dei prezzi al consumo, che sono leggermente lievitati, ma meno dei costi.

stata compensata solo in parte dai volumi venduti.

Come si configura la bilancia commerciale del vostro settore? È possibile, per le aziende italiane, trovare sbocchi sui mercati esteri?

Di certo il tonno, a differenza di altri, non è tra i prodotti con una forte connotazione di italianità, per cui le esportazioni di conserve ittiche italiane sono molto inferiori a quelle di altri settori dell'agroalimentare. Nonostante questo, la fiducia di cui la dicitura "made in Italy" gode in tutto il mondo fa sì che anche queste referenze, pur non essendo la più alta espressione della tipicità gastronomica italiana, possano trovare spazio anche sugli scaffali esteri, magari accanto ai corrispettivi spagnoli. Nel nostro caso la quota di export pesa meno del 3% sul fatturato. Per quanto riguarda le materie prime il settore dipende dalle importazioni, ma il nostro è un caso particolare perché facciamo parte di un gruppo spagnolo, che è proprietario anche di 11 pescherecci e in questo modo presidia tutta la filiera.

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 e non solo nei mesi estivi?

Se osserviamo la curva della stagionalità, ci accorgiamo che quella del 2008 è un po' meno accentuata rispetto a quella dei due anni passati. Indubbiamente l'elemento climatico ha la sua importanza: il fatto che la scorsa estate non sia stata particolarmente calda ha contribuito ad abbassare la curva. Non si può certo negare che le conserve it-

tiche, essendo prodotti che si prestano a essere consumati freddi, vengano mangiate soprattutto in estate, ma la distribuzione delle iniziative promozionali durante l'intero arco dell'anno e la focalizzazione sui prodotti, come i mix con le verdure, che possono essere riscaldati aiuta a destagionalizzare i consumi. Non va poi dimenticato che ci sono conserve ittiche, come le alici, che hanno un andamento opposto.

Che peso ha il comparto nella grande distribuzione? Come si configurano i rapporti con questo canale?

Per quanto ci riguarda direttamente, in gdo si concentra più del 90% dei volumi venduti. Credo che i rapporti con questo canale debbano essere impostati non sulla conflittualità, ma sulla condivisione di progetti comuni. Certo, questo obiettivo a volte non è realistico, perché con alcune catene spesso la partita si gioca solo sul prezzo. Di fatto, lo spazio dedicato al nostro settore è già sufficientemente ampio in relazione alla categoria. Probabilmente in alcuni casi andrebbe razionalizzato, per garantire una maggiore ampiezza e profondità dell'assortimento.

Quali strategie promozionali, di marketing e di comunicazione si rivelano più efficaci nel vostro settore?

Il fatto che il tonno e in generale le conserve ittiche vengano vissute come commodity fa sì che la maggior parte delle iniziative promozionali adottate nella nostra categoria siano legate al taglio del prezzo ed è in promozione che si fanno la maggior parte dei volumi venduti. Allo stesso tempo, però, non si può dimenticare che questi prodotti abbiano un alto indice di penetrazione e siano consumati su tutto il territorio. Per questo si rivelano molto efficaci gli investimenti pubblicitari in televisione, che, pur costando molto, consentono di raggiungere fasce molto ampie di popolazione. Per quanto ci riguarda, la campagna pubblicitaria in tv dello scorso anno ha dato ottimi risultati in termini vendite e contiamo di ripeterla nel 2009.

Roberto Sassoni. Ha 43 anni, entra in *Nostramo* nel 2005, inizialmente nel ruolo di direttore vendite assumendo nel 2007 il ruolo di direttore commerciale, carica attualmente ricoperta. Sassoni ha iniziato la sua esperienza professionale nel 1991 in Heineken dove ha progressivamente acquisito crescenti responsabilità sino a divenire nel 2004 regional sales manager, carica che ha mantenuto sino all'uscita dell'azienda avvenuta nel 2005.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Conserve ittiche

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	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
			altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

I prezzi

I canali di vendita

Profilo dei consumatori di conserve ittiche

Famiglie consumatrici (.000)	21.530	Penetrazione su universo (%)		97,1
Nord Ovest	28,6	1 Componente	23,7	Alta
Nord Est	19,3	2 Componenti	26,7	Medio alta
Centro	19,5	3 Componenti	22,8	Media
Sud + Isole	32,6	4 Componenti	19,9	Medio bassa
		5+ componenti	6,9	bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Conserve ittiche a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Alici conservate						
Salmone sottolio						
Sardine sottolio						
Sgombri e maccarelli sottolio						
Tonno al naturale						
Tonno sottolio						

Fonte: Nielsen per Plma