

Nelle tisane è marcata la componente emozionale

di **Laura Cantoni***, a cura di Francesco Oldani

L'elemento evocativo associato al consumo di tisane è il relax e il benessere in cui domina la sensazione di tranquillità soprattutto auto riferita. Le immagini correlate a questo mood espresse dai consumatori, sono infatti quelle di giornate invernali, del divano di casa con libro, film e coperta, luoghi per definizione del benessere come le spa, atmosfere di montagne e del Natale. Anche storie di famiglia, in cui la produzione della tisane veniva rigorosamente realizzata home-made, con una sapienza tramandata di madre in figlia, in cui le piante ed i fiori ne costituiscono la base naturale. In re-

Il consumo è correlato all'ottenimento di un beneficio psicofisico associato anche alla certezza di salubrità garantita dai brand. E il confezionamento facilita le preparazioni tra le mura domestiche

altà, a questo immaginario molto emozionale è sottesa un'ampia articolazione di benefit che emerge dalle analisi del forum. In sintesi sono tre i punti focali: in primo luogo il consumo di tisane favorente il relax che toglie tensione alleggerendo le fatiche psicologiche della giornata.

Un secondo benefit psicologi-

co è il ripristino, inteso come riconquista di un equilibrio perso in quella continua "perdita" di componenti del nostro self che fa parte della storia di ogni giornata. Un terzo vissuto della tisana è quella della autogratificazione, del comfort: la tisana è una "coccola", un piccolo regalo che ci si concede.

Benefit funzionali

La funzione delle erbe e delle piante, sovente chiamate officinali, costituisce ovviamente il fondamento dei vantaggi in nome di principi naturali ma non solo: la tisana rimanda infatti ad una sapienza terapeutica antica, una sorta di medicina naturale capace di sintetizzare le diverse componenti del benessere. Come ha detto una intervistata "... lo dice il nome stesso: tisana sana". La preparazione della tisana costituisce un vero e proprio rito che si può considerare anch'esso un benefit del prodotto. Infine, la scelta della materia prima, cioè degli infusi si trasforma in un gesto di cura che significa al tempo

Le caratteristiche peculiari delle marche analizzate

percorso diagnostico di identificazione del posizionamento

| Brand | Segni e simboli | Distintività | Relazioni con il target | Need insight | Brand essence | Benefit features | Associazioni | Personalità |
|---|--|-------------------------------|---|------------------------------|---|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
|  | Il logo con la coccinella | Naturalità totale | Medio giovani e adulti colti | Naturalità vera e italianità | La cultura delle erbe biologiche | Materie prime biologiche certificate | L'innovazione del biologico | Figlia dei fiori |
|  | Verde natura, il marchio con la villa | Competenza erboristica | Ceto medio equilibrato | Funzionalità per il relax | Dalla natura la ricetta per la salute ed il benessere | Gamma ampissima | Affidabilità storicamente consolidata | Equilibrato ottimismo |
|  | Scatole variopinte con fantasie floreali | Piacevolezza fruttata | Trasversale per genere e ceto sociale | Novità e differenziazione | Infonde il gusto di star bene | L'esplosione del gusto botanico | Modernità nella classicità | Estroversione ego-riferita |
|  | Confezione cilindrica di metallo, verde e giallo | Le tisane istantanee | Giovani e medio giovani attivi e benestanti | La cura di erbe specifiche | Naturalmente dalla Svizzera | La freschezza balsamica | Gustosità | Allegra precisione |
|  | Logo giallo oro su fondo verde | La sicurezza della tradizione | Famiglia italiana classica | Coccole e relax | Momenti di benessere | Tranquillità calma e riposo | Familiarità | Dolcezza tranquilla |
|  | Colori pastello eleganti e armoniosi | Top class | Uomini e donne in carriera | Raffinatezza e stile | Dopo Twinings Solo Twinings | Creatività | Eleganza | Self confidence aristocratica |

AstarBrand© è uno dei modelli diagnostici e generativi esclusivi sviluppati da Astarea, per l'identificazione e messa a punto del posizionamento di marca. Per fornire soluzioni concrete la società di ricerca utilizza approcci metodologici differenziati: classici (focus group, gruppi creativi, indagini quantitative, osservazione etnografica e semiotica), da desk e su web.

Fonte: Astarea

Dimensione e trend del mercato delle tisane

Volumi in litri, valori in euro

a cura di Nielsen

Altri infusi

| | V.Vol (filtri 000) | | | V.Val (000 €) | | | Prezzo Medio | | | N. medio ref. | |
|-----------------------|--------------------|------------|------------------|---------------|------------|------------------|--------------|------------|------------------|---------------|------------|
| | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 |
| Distribuzione Moderna | 636.343 | 613.775 | -3,5 | 57.007 | 56.941 | -0,1 | 0,09 | 0,09 | 3,6 | 8,9 | 9,0 |
| Iper + Super | 550.082 | 530.157 | -3,6 | 48.485 | 48.501 | 0,0 | 0,09 | 0,09 | 3,8 | 14,3 | 14,4 |
| Iper | 256.834 | 242.155 | -5,7 | 20.812 | 20.656 | -0,7 | 0,08 | 0,09 | 5,3 | 37,3 | 36,7 |
| Super | 293.248 | 288.002 | -1,8 | 27.673 | 27.845 | 0,6 | 0,09 | 0,10 | 2,5 | 11,9 | 12,0 |
| Liberi Servizi | 86.261 | 83.617 | -3,1 | 8.522 | 8.440 | -1,0 | 0,10 | 0,10 | 2,2 | 4,9 | 5,0 |

Camomilla

| | V.Vol (filtri 000) | | | V.Val (000 €) | | | Prezzo Medio | | | N. medio ref. | |
|-----------------------|--------------------|------------|------------------|---------------|------------|------------------|--------------|------------|------------------|---------------|------------|
| | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 |
| Distribuzione Moderna | 560.998 | 529.081 | -5,7 | 47.713 | 45.410 | -4,8 | 0,09 | 0,09 | 0,9 | 5,8 | 5,7 |
| Iper + Super | 439.740 | 417.361 | -5,1 | 36.908 | 35.373 | -4,2 | 0,08 | 0,08 | 1,0 | 8,5 | 8,4 |
| Iper | 155.851 | 149.057 | -4,4 | 12.715 | 12.292 | -3,3 | 0,08 | 0,08 | 1,1 | 15,8 | 15,4 |
| Super | 283.889 | 268.304 | -5,5 | 24.193 | 23.081 | -4,6 | 0,09 | 0,09 | 0,9 | 7,8 | 7,7 |
| Liberi Servizi | 121.258 | 111.720 | -7,9 | 10.804 | 10.037 | -7,1 | 0,09 | 0,09 | 0,8 | 4,2 | 4,1 |

Tè

| | V.Vol (filtri 000) | | | V.Val (000 €) | | | Prezzo Medio | | | N. medio ref. | |
|-----------------------|--------------------|------------|------------------|---------------|------------|------------------|--------------|------------|------------------|---------------|------------|
| | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 | Var% vs Corrisp. | S 27/03/11 | S 25/03/12 |
| Distribuzione Moderna | 1.585.462 | 1.564.629 | -1,3 | 107.964 | 109.036 | 1,0 | 0,07 | 0,07 | 2,3 | 12,8 | 12,8 |
| Iper + Super | 1.280.944 | 1.274.799 | -0,5 | 85.835 | 87.663 | 2,1 | 0,07 | 0,07 | 2,6 | 20,3 | 20,3 |
| Iper | 504.195 | 508.961 | 0,9 | 32.727 | 34.273 | 4,7 | 0,06 | 0,07 | 3,7 | 43,1 | 43,0 |
| Super | 776.749 | 765.838 | -1,4 | 53.108 | 53.389 | 0,5 | 0,07 | 0,07 | 2,0 | 18,1 | 18,0 |
| Liberi Servizi | 304.518 | 289.830 | -4,8 | 22.129 | 21.374 | -3,4 | 0,07 | 0,07 | 1,5 | 8,5 | 8,4 |

Fonte: Nielsen

ANDAMENTO DEL MERCATO

Il mercato registra una flessione a volumi in particolar modo negli ipermercati a causa di un decremento del numero medio di referenze della categoria a scaffale. Per quanto riguarda i prezzi medi, in particolare negli ipermercati, l'aumento è dettato dalla crescita di brand con un prezzo medio superiore alla media del mercato.

ANDAMENTO DEI PREZZI

Il prezzo medio dell'intero

comparto è in aumento e generalizzato fra i player. Tale fattore è alla base della crescita delle private label contraddistinte da un prezzo medio notevolmente basso, concorrenziale rispetto ai brand.

DINAMICA DEL MERCATO DELLE CAMOMILLE

Il mercato vale circa 45 milioni di € e mostra un calo tanto a volume quanto a valore.

Il calo è guidato dalla performance negativa della parte alta della distribuzione e dalla flessione

dovuta al calo di promozionalità del segmento secco che vale circa il 55% a valore.

DINAMICA DEL MERCATO DEL THE

Il the cresce negli ipermercati tanto a volume quanto a valore grazie ad un incremento della pressione promozionale e all'ottima performance registrata dalle private label.

È possibile ipotizzare che si verifichi uno switch del consumatore dagli infusi e varietà di the differenti da quella classica.

LA RICERCA

Le informazioni presenti in questo articolo sono tratte da un'analisi online di tipo qualitativo effettuata mediante il forum protetto di Astarea. Il panel è composto di 30 persone, consumatori di tisane. Il forum è stato realizzato dal 20 al 27 aprile 2012.

stessa attenzione a se stesse ma anche il godimento di una componente ludica.

Customer satisfaction

Le richieste dei consumatori di tisane ai produttori appaiono molto precise e basate su una forte consapevolezza: un prodotto che si autodefinisce come salutare richiede protocolli e garanzie totali. Leggendo tra le righe, sembra che i desiderata dei consumatori nel segmento siano stati a volte disattesi, data l'enfasi e la determinazione con cui si esigono requisiti sine qua non in termini di sicurezza, qualità, efficacia, ed anche gradevolezza del prodotto.

Per quanto riguarda il packaging, la confezione della tisana è un focus rilevante, fortemente investita sul piano valoriale e oggetto di riflessioni, desideri, bisogni e suggerimenti molto ricchi ed articolati: il pack svolge un ruolo importante nella scelta del prodotto. I criteri regolativi delle preferenze per i materiali sono sostanzialmente due: l'eco-compatibilità e la capacità di conservazione del prodotto. La preferenza per la bustina singola rispetto al prodotto sfuso risponde ad esigenze di velocità e di praticità, igiene e portabilità. Tuttavia questa soluzione sembra la preferita quanto si è soli o si ha fretta; lo sfuso è preferito in situazioni di minore stress, come nel week end.