

ITTICO

PRODUZIONE

Acque mosse per le conserve di pesce

Le aziende italiane si adattano all'inflazione e alle nuove tendenze di consumo, puntando su innovazione e sostenibilità per mantenere la competitività.

di **Maria Eva Virga**

Negli ultimi due anni il comparto delle conserve ittiche, e soprattutto il tonno sott'olio, ha registrato una flessione a volume e un incremento dei prezzi a causa dell'impatto dell'inflazione sui comportamenti di consumo.

Le conserve ittiche rappresentano una commodity e quindi il prezzo è una leva fondamentale per spingere i consumatori all'acquisto. Soprattutto nel segmento "core" del tonno in olio di oliva, con il prezzo dell'olio che ha subito incredibili sbalzi verso l'alto negli ultimi anni, la leva promozionale resta uno strumento irrinunciabile. Ancora oggi, pur con un livello di inflazione meno elevato, quasi 2 acquisti su 3 di tonno avvengono in promozione e la maggior parte dei consumatori privilegia pochi marchi selezionandoli di volta in volta in base alla convenienza.

L'industria italiana delle conserve ittiche è attualmente impegnata a razionalizzare i processi produttivi e a rendere sempre più efficiente l'impiego delle risorse, dei residui di lavorazione e dell'energia. Tra i segmenti, quello del tonno in scatola possiede forse le maggiori caratteristiche di sostenibilità, con un ciclo produttivo a basso impatto ambientale, un limitato impiego di acqua ed energia e il riutilizzo dei residui di lavorazione in importanti settori produttivi. Il consumo di tonno, tra le conserve di pesce, la fa ancora da padrone, con una penetrazione pari quasi al 90%.

Naturalmente tra i produttori c'è una competizione molto elevata: le aziende devono barcamenarsi tra le promozioni e l'attenzione alle proposte di alta gamma, che ruotano a scaffale solo se

non hanno un prezzo troppo elevato e se sono ben comunicate, soprattutto attraverso spot televisivi. Non manca chi cerca di rilanciare un settore che, di per sé, sarebbe statico e poco innovativo, con nuove proposte e formati.

Tra i segmenti in crescita, le imprese del comparto segnalano quello dei filetti di tonno in vetro, nonostante l'incremento del prezzo al chilo e una pressione promozionale elevata. All'interno del tonno ricettato perdono terreno, invece, le insalate, che finora avevano rappresentato il sotto-segmento principale, mentre crescono i composti di tonno, soprattutto nel canale emergente dell'e-commerce.

«Se ci concentriamo sul tonno, che

rappresenta la quota maggioritaria delle conserve ittiche, abbiamo chiuso il 2024 con un leggero calo nel segmento sott'olio, -2,8% a volume – dichiara **Francesca Ganassi**, Marketing manager **Nostramo** –. Considerando il downgrading che abbiamo effettuato sui nostri formati promozionali, lo riteniamo un buon risultato. Se analizziamo il numero di confezioni vendute, abbiamo controciurato l'anno scorso».

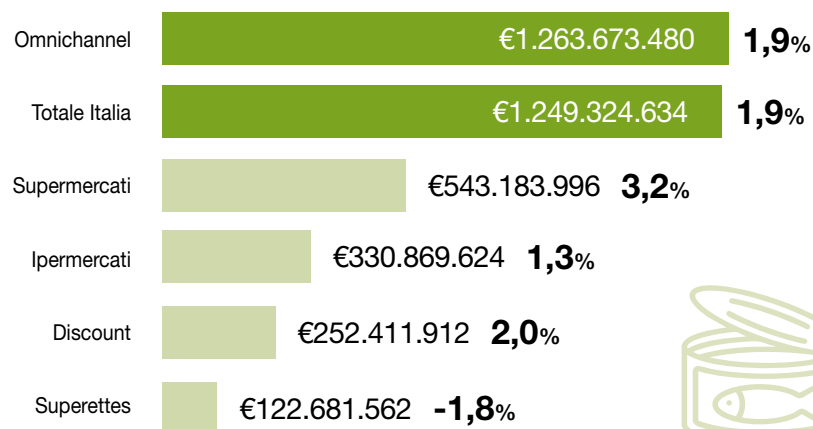
Ottime le performance che riguardano la Mdd: «Il nostro gruppo – prosegue Ganassi – sviluppa private label per diverse insegne della Gdo sia nazionali sia internazionali, principalmente tonno e ricettati, e distribuisce anche altre conserve ittiche, come lo sgombro. Nel 2024 l'aumento dei volumi della PI è stato così elevato che ci ha portato a creare una business unit ad hoc. Per quanto riguarda la pressione promozionale, invece, l'anno scorso l'attività è cambiata: abbiamo lavorato in sinergia con i retailer per trovare il giusto mix tra tipologie di promozioni e sconti, con l'obiettivo di offrire le nostre referenze al miglior prezzo».

«Il 2024 è stato un anno complesso dal punto di vista economico – prosegue Ganassi – a causa dei rincari delle materie prime. Per questo motivo abbiamo comunicato prevalentemente tramite i nostri canali digitali, presidiando costantemente il punto ven-



“L'industria di settore è oggi impegnata a rendere efficienti i processi”

TONNO SOTTOLIO: IL TREND DELLE VENDITE A VALORE IN GDO, PER CANALE (in euro e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



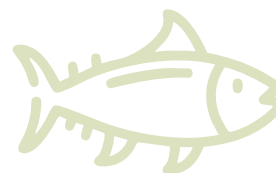
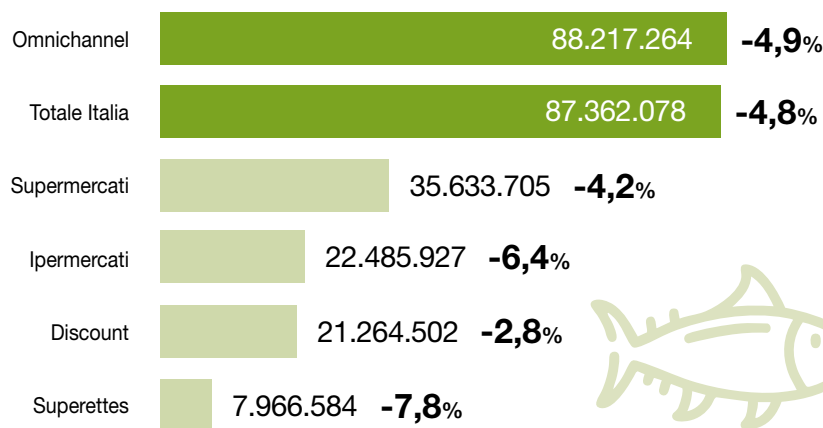
Fonte: Niq



Largo Consumo

PRODUZIONE

TONNO SOTTOLIO: IL TREND DELLE VENDITE A VOLUME IN GDO, PER CANALE (in kg e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



Largo Consumo

Fonte: Niq

dita. Nel 2025, ritorneremo anche in comunicazione Tv. La categoria che trainerà la nostra crescita sarà quella del tonno all’olio di oliva, che è anche il segmento su cui si fanno maggiori investimenti. Ci aspettiamo buone performance anche dall’intera gamma dei filetti in vaso e dalla nostra innovativa proposta *Apri e Gira Facile*: sono linee che ci hanno permesso di aumentare la penetrazione in nuovi target, come le famiglie con bambini e le coppie adulte». «L’innovazione – assicura Francesca Ganassi – continuerà a essere il motore propulsivo della nostra crescita con l’ampliamento della gamma di piatti pronti *Mix&Go* e una strategia di marca mirata su altre categorie di prodotti, da cui prevediamo risultati decisamente positivi».

«Nell’ambito delle conserve ittiche, nel 2024 abbiamo riscontrato un andamento positivo rispetto al 2023 sia nel comparto delle alici (+6,8% a volume, +9,8% a valore) sia nel tonno (+24,9% a volume, +21,3 a valore) – spiega **Donatella Zarotti**, Responsabile comunicazione **L’isola D’Oro** –. Per quanto riguarda il tonno, siamo cresciuti molto grazie all’inserimento di nuove referenze di alto consumo all’interno della nostra gamma, come il tonno 3x80 in Osg e le latte da 620 grammi e 1,7 kg di tranci. Si tratta di prodotti ad alta rotazione che riescono a soddi-

sfare efficacemente diverse tipologie di esigenze. Con le nostre conserve riforniamo in maniera paritaria sia l’Horeca sia la Gdo. Ci dedichiamo anche alla produzione di conserve ittiche a marchio del distributore, che l’anno scorso sono cresciute del 6,7% a volume, complessivamente, e in modo particolare alle acciughe, che rappresentano il core business de **L’Isola D’Oro**».

«La PL oggi rappresenta il 50% del fatturato realizzato in grande distribu-

zione – prosegue Donatella Zarotti –. Per sviluppare le vendite e incrementare la cultura del mangiare sano non stiamo attuando una maggiore pressione promozionale, che per noi è stabile, ma da diversi anni investiamo in sostenibilità sociale e nella diffusione di contenuti legati alla nutrizione: puntiamo al social responsibility investment su realtà legate ai bisogni territoriali, in modo particolare edutainment, educational e team building su nutrizione e sport. Abbiamo realizzato ricette e video con la lingua dei segni in collaborazione con l’**Ente Nazionale Sordi** di Parma (dove abbiamo sede) e abbiamo sostenuto il progetto **MUS-È**, che attraverso l’arte promuove l’inclusività nelle scuole di dodici regioni italiane. Nel 2025 ci aspettiamo di incrementare le vendite grazie all’acquisizione di nuove Pl definite di recente, oltre all’inserimento di nuovi prodotti, come la busta di tonno in alluminio da 300g e una linea di prodotti Made in Italy nata per tipicizzare in modo premium lo scaffale».

«A fronte di una generale flessione del mercato, **Gruppo Consorcio** ha ottenuto dati a volume molto positivi sia nel segmento del tonno premium (+8,3%) - con risultati eccezionali nel tonno al naturale in vaso di vetro (+108,5%) - sia in quello delle acciughe del Cantabrico, che hanno fatto registrare un incremento in generale in Italia (+19%) – afferma **Dario De Stefano**, General sales manager Italia

Una scelta che fa bene agli oceani

In Italia quasi 8 consumatori italiani su 10 credono che la tipologia di pesce che acquistano possa influire sulla salute degli oceani, che possono essere protetti consumando solo pesce da fonti sostenibili. Per questo l’82% desidera maggiori informazioni sulla sostenibilità dei prodotti ittici e l’87% vorrebbe che il pesce acquistato fosse tracciabile da una fonte sostenibile. Sono i dati emersi da una ricerca diffusa a ottobre 2024 da **Marine Stewardship Council (Msc)**, organizzazione non profit che protegge gli oceani promuovendo la pesca sostenibile. Inoltre, quasi il 40% degli intervistati afferma che una maggiore disponibilità di opzioni sostenibili rappresenterebbe un incentivo all’acquisto e consumo di pesce. Ma quando il pesce è sostenibile? Secondo i principi dello Standard Msc per la pesca sostenibile, si definisce “proveniente da fonti sostenibili” quello pescato lasciando in mare un numero di esemplari capace di riprodursi fino a ricostituire una popolazione abbondante e in salute e minimizzando l’impatto sull’ambiente marino. Ed è riconoscibile dal marchio blu Msc presente sulle confezioni di oltre 1.000 prodotti ittici in Italia. Le attività di pesca gestite in modo sostenibile non solo sono migliori per l’ambiente, ma anche più produttive nel lungo termine. Msc stima infatti che, se tutte le attività di pesca fossero gestite in modo sostenibile, si potrebbero ottenere 16 milioni di tonnellate di pesce in più all’anno, sufficienti a soddisfare il fabbisogno proteico di 72 milioni di persone. E per aiutare i consumatori ad arrivare a un acquisto di pesce più consapevole, Msc ha pubblicato la seconda edizione del ricettario gratuito “*Buono per te, buono per l’oceano*” in collaborazione con **Smartfood**, il programma in scienze della nutrizione e comunicazione dell’**Istituto Europeo di Oncologia** di Milano.

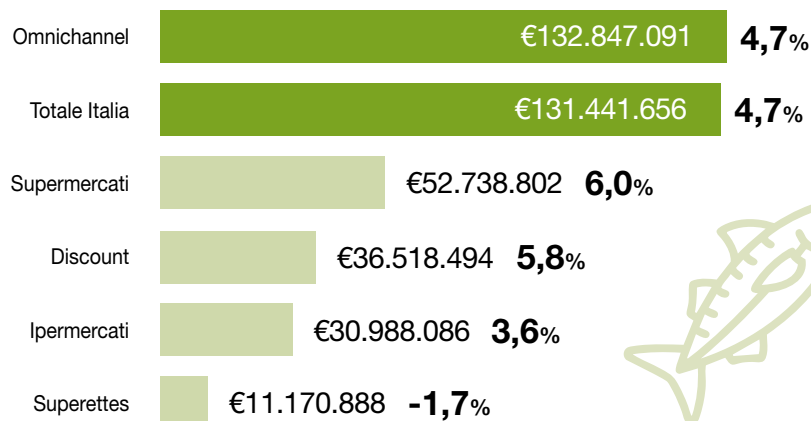
PRODUZIONE

Gruppo Consorcio -. Noi ci riteniamo particolarmente soddisfatti, con la chiusura dell'anno a +39,3%. Questi ottimi risultati sono il frutto della gestione diretta del nostro business, avviata a gennaio 2024 con la creazione della filiale italiana. Per quanto riguarda i prodotti ricettati a base di tonno, stiamo lavorando su alcuni progetti in questa direzione. Tuttavia, nella nostra proposta il tonno rimane l'elemento principale, mantenendo la qualità e il valore distintivo della materia prima che caratterizzano la nostra offerta. Per quanto riguarda la pressione promozionale, in linea generale abbiamo mantenuto livelli stabili, come il mercato dell'ittico. Abbiamo però lavorato per renderla più efficiente, introducendo alcune novità strategiche: in particolare, abbiamo ampliato la gamma di articoli coinvolti nelle promozioni, con l'obiettivo di diversificare l'offerta e rispondere meglio alle esigenze del mercato. Negli ultimi anni stiamo ribadendo anche con la nostra comunicazione la qualità e l'eccellenza dei nostri prodotti, che provengono dalle sponde del mar Cantabrico e sono lavorati dalle mani esperte delle "so-badoras" - le abili artigiane che, generazione dopo generazione, si occupano della sfilettatura delle acciughe - e di tutta la nostra manodopera. Per il 2025 ci aspettiamo una crescita significativa delle vendite. Le nostre principali leve di sviluppo saranno l'aumento della distribuzione presso i clienti attuali e l'ingresso in nuovi canali distributivi, la presentazione di nuove referenze che arricchiranno la nostra gamma di prodotti e l'ottimizzazione delle attività promozionali, che saranno ancora più mirate ed efficaci».

«Nel 2024, nonostante il calo generale del mercato delle conserve ittiche, **Mare Aperto** ha registrato risultati estremamente positivi - commenta **Luca Famularo**, Responsabile marketing di Mare Aperto -. Il nostro fatturato è aumentato del 16%, un dato che riflette l'efficacia della nostra strategia basata su qualità, sostenibilità e innovazione a prezzi accessibili, un elemento chiave della nostra crescita, anche in un anno complesso per il settore. L'accelerazione registrata negli ultimi mesi del 2024 ci conferma che la strada intrapresa è quella giusta e ci permette

“ Per molte imprese le private label sono un'opportunità strategica ”

SGOMBRI E MACCARELLI SOTTOLIO: IL TREND DELLE VENDITE A VALORE IN GDO, PER CANALE (in euro e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



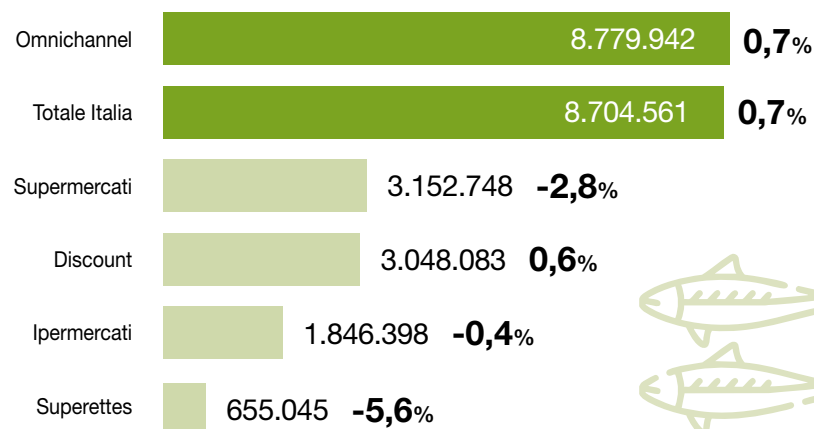
Fonte: Niq

Largo Consumo

di affrontare il 2025 con entusiasmo. In particolare, stiamo monitorando la tendenza al consumo di prodotti ricettati a base di tonno per capire se e come ampliare la nostra offerta in questa direzione. Mare Aperto ha già esperienza in questa categoria, poiché vendiamo con successo le nostre insalate di tonno nei mercati esteri, dove stanno ottenendo ottime performance. Negli ultimi anni abbiamo ampliato la nostra collaborazione con la grande distribuzione

producendo private label per alcune referenze specifiche. La PI rappresenta per noi un'opportunità strategica, pur non essendo ancora la componente principale del nostro business, su cui continuiamo a investire con una prospettiva di lungo periodo. Nel 2024 Mare Aperto ha anche adottato un approccio mirato all'attività promozionale, bilanciando in modo efficace investimenti promozionali e posizionamento di marca, assicurando che il marchio resti sinonimo di qualità, convenienza e innovazione. Nel 2025 investiremo in attività promozionali nei

SGOMBRI E MACCARELLI SOTTOLIO: IL TREND DELLE VENDITE A VOLUME IN GDO, PER CANALE (in kg e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



Fonte: Niq

Largo Consumo

PRODUZIONE

punti vendita, con l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sul territorio e migliorare l'interazione diretta con i clienti. Parallelamente, punteremo su una strategia digital, ottimizzando la nostra presenza sui social media tramite influencer e creator che utilizzano una comunicazione moderna e diretta, capace di creare una connessione autentica con le persone».

«Nel 2024 il settore delle conserve ittiche ha attraversato un periodo di difficoltà dovuto a un generale ridimensionamento dei consumi – afferma **Vito Santarsiero**, Direttore commerciale di **Nino Castiglione** –, probabilmente influenzato dall'aumento dei costi delle materie prime e dalla diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori. Nino Castiglione ha mostrato un andamento in linea con il mercato, registrando una contrazione dei volumi intorno al 4% e una lieve flessione a valore, pari a circa il 2%. La pressione promozionale è diminuita anche per noi, come per il mercato, poiché molte insegne hanno adottato una strategia incentrata su prodotti a prezzi "bassi e fissi" in modo continuativo. A livello di prodotto, il nostro core business rimane il tonno in scatola all'olio e al naturale. Siamo il primo produttore nazionale di tonno in scatola a marchio privato per la grande distribuzione fin dagli anni '80, in diversi formati. Inoltre, distribuiamo la referenza ittica "salmone", disponibile nelle varianti all'olio d'oliva, al naturale, affumicato e grigliato. Il 2024 è stato un anno determinante per il nostro marchio aziendale **Au-**

“I dati più recenti mostrano che il tonno al naturale è il prodotto meno inflattivo”

riga: abbiamo ridefinito il suo posizionamento, mettendo in luce la passione con cui produciamo il tonno, la qualità e il gusto. In secondo luogo, abbiamo costruito una strategia omnicanale con l'obiettivo di aumentare la brand awareness, grazie a campagne realizzate su tutti i principali touchpoint digitali e geolocalizzate in base alla nostra distribuzione. Oltre a mantenere una comunicazione continuativa, abbiamo completato il progetto con il supporto di importanti content creator, con affissioni digitali mirate e con il restyling del nostro sito. Per l'anno in corso puntiamo anche ad aumentare l'interazione coi nostri profili social,

I surgelati spingono le vendite

Gli acquisti domestici di prodotti ittici, dopo un 2023 e un primo trimestre 2024 in discreta crescita su base annua, hanno perso volumi nel periodo estivo del 2024 segnando una variazione negativa del dato complessivo 2024 (-1,5% i volumi e - 0,5% la spesa secondo elaborazioni **Ismea** su dati **NielsenIQ**). In particolare, nel periodo che va da gennaio a dicembre 2024 si evidenziano flessioni dei volumi per il segmento del "pesce fresco" (che pesa per oltre la metà sul fatturato totale). In particolare, le quantità di pesce fresco vendute si riducono del 3,5% rispetto al 2023, i prezzi medi aumentano del 2,2%, pertanto la spesa cala dell'1,3%. Ma le maggiori defezioni in termini di volumi acquistati si rilevano per il segmento delle conserve ittiche (principalmente rappresentate dal tonno in scatola) che con un -4,2% rispetto al 2023, risentono dell'importante incremento dei prezzi medi (+5,8%). In positivo le vendite dei prodotti ittici surgelati che hanno in parte sopperito al minor ricorso al fresco, registrando incrementi in volume del 3,4%, dinamica in parte favorita anche da una flessione dei prezzi medi (-2,5%).

Del tonno non si butta niente

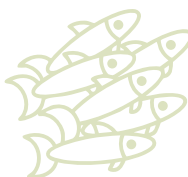
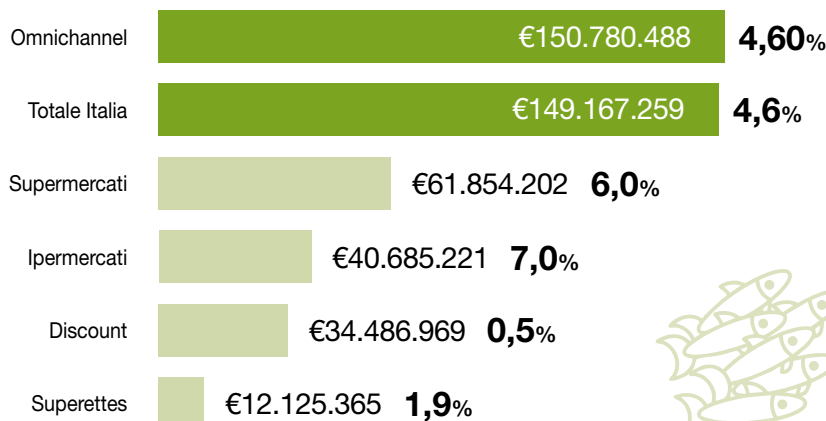
Nell'industria delle conserve ittiche, del pesce non si butta via niente. Grazie all'upcycling e ai processi innovativi, una volta selezionata la porzione di pesce da destinare all'inscatolamento (43-45% del totale), il resto del tonno pescato (pari a oltre il 50% – carne rossa, pelle, scheletro, testa, ecc.), può essere trasformato in numerosi co-prodotti destinati all'alimentazione e/o utilizzati nella farmaceutica, nutraceutica e nella cosmesi. Inoltre, sempre nel segno dell'innovazione e della sostenibilità, il settore ha compiuto un ulteriore passo avanti con lo sviluppo di nuovi prodotti che prevedono un minor contenuto di olio nelle confezioni, a fronte dello stesso quantitativo di tonno, rispondendo alle esigenze del consumatore in termini di sostenibilità, lotta allo spreco alimentare, alimentazione sana ed equilibrata. Secondo **Ancit**, **Associazione Nazionale Conservieri Ittici e delle Tonnare**, gli italiani sono virtuosi nel riciclo: nel 2023 sono state avviate al riciclo oltre 428.000 tonnellate di imballaggi di tonno in acciaio. Le scatolette di tonno sono fatte di alluminio e acciaio riciclabili al 100% all'infinito senza perdere le proprie intrinseche qualità. Gli imballaggi sono una delle voci più impattanti sulla sostenibilità dei prodotti alimentari preconfezionati. Ma l'Italia è il Paese che più di ogni altro in Europa ricicla, arrivando al 71,5% effettivo. Le 428.043 tonnellate di imballaggi in acciaio riciclate nel 2023, inoltre, risultano in crescita del 2% rispetto all'anno precedente. E sarebbero sufficienti per realizzare circa 4.280 km di binari ferroviari, permettendo di risparmiare 6.625 TJ di energia primaria e di evitare l'emissione di 539.000 tonnellate di CO2.

il traffico nel sito e le attività drive-to-store. In generale la nostra mission per il 2025 è investire in nuovi prodotti di qualità. Per quanto riguarda Auriga, introdurremo formati più specializzati nei diversi canali. Gli ultimi dati di mercato, infine, indicano la crescita del segmento "tonno al naturale", che ha subito i minori rialzi nel 2024. Ci aspettiamo quindi un possibile aumento dei volumi».

«Nel 2024, considerando Iper e Super – spiegano **Marina Chiesa**, Head of marketing, e **Stefano Di Trollo**, Trade marketing manager –, **Mareblu** ha registrato buone performance, nonostante l'impatto dell'inflazione sui consumi, confermandosi la seconda marca del mercato. Un risultato frutto di scelte innovative di prodotto e di sostenibilità. Già nel 2020, Mareblu aveva rilanciato la sua linea principale di Tonno qualità Pinne Gialle con meno olio per lattina. Oggi, nel segmento del tonno NoDrain, Mareblu detiene una quota a volume del 29%. Più recentemente ha lanciato prodotti in linea con le tendenze nutrizionali e del benessere, tra cui il *Tonno in Olio certificato Msc da 70g*, fonte di fosforo e selenio, e il *Tonno al Naturale ActivePro*, con 16 grammi di proteine per lattina. Per quanto riguarda le insalate, Mareblu è secondo marchio per quota di mercato e nel 2023 ha introdotto le *ActivePro*, interamente certificate Msc, più ricche di proteine del 30% rispetto ai prodotti affini. Nella stessa linea, ab-

PRODUZIONE

ALICI CONSERVATE: IL TREND DELLE VENDITE A VALORE IN GDO, PER CANALE (in euro e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



Largo Consumo

Fonte: Niq

biamo lanciato gli *Aiuti in Cucina* nel 2024. Altra novità: i Filetti di Tonno Leggeri, con olio extravergine di oliva e un ridotto contenuto di grassi. A livello di comunicazione, nel media mix oggi la crescita maggiore è rappresentata dalle Connected Tv. Ogni anno produciamo uno spot e contenuti dinamici sui social e sulle piattaforme digital audio, anche in collaborazione con influencer famosi. Nel caso di *ActivePro* abbiamo scelto una collaborazione annuale con BuddyFit. Nel 2024, per la promozione consumer dedicata all'intero portfolio prodotti è stata scelta Ikea. A supporto delle attività di sostenibilità abbiamo lanciato SeaChange 2030, con un investimento di 200 milioni di dollari. Siamo partner di **Legambiente** da moltissimi anni e partecipiamo al Water Defenders Alliance, un'iniziativa promossa da LifeGate che mira a proteggere le acque italiane dalla plastica. Il 2025 sarà un anno sfidante per il contesto competitivo e quello sociopolitico. Perciò intendiamo incrementare gli investimenti in comunicazione, ampliando il piano media e integrandolo con nuovi canali. Per l'asset innovazione, nel 2025 estenderemo il lancio della gamma *PlantPower* e un nuovo formato di *Insalate di tonno da 160g certificate Msc*.

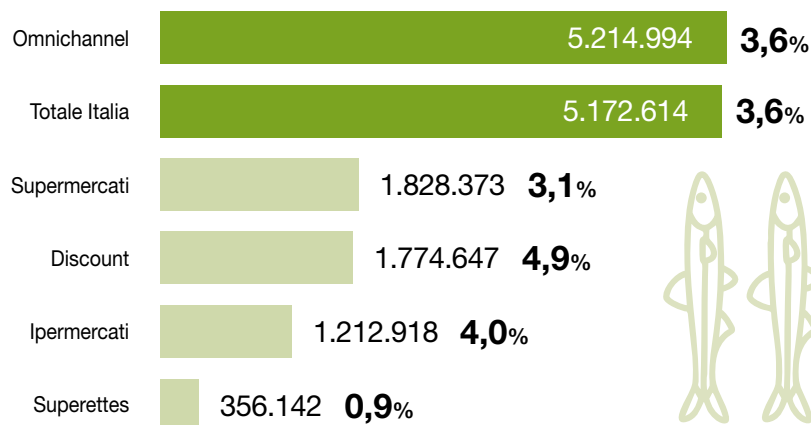
«Nonostante il mercato delle conserve ittiche in Italia abbia attraversato, nel 2024, un periodo complesso influenzato principalmente dall'incremento dei costi dell'olio e dalla

perdita di potere di acquisto dello shopper, **Generale Conserve** ha ottenuto risultati positivi, generando una crescita a valore superiore a quella del mercato (+2,3% **Asdomar** rispetto al +1,9% del mercato) – afferma **Adolfo Speranza**, Direttore commerciale Generale Conserve Asdomar –. Consapevoli che una parte del liquido di governo presente nelle lattine di tonno viene solitamente eliminata, abbiamo introdotto nuovi formati, come *Asdomar Meno*

“La sostenibilità è un importante elemento di successo per le conserve di pesce”

Olio, che rispondono anche a una tendenza salutista ormai in atto da anni. Guardando alle performance, il nostro segmento premium Asdomar continua a crescere, trainato dal vaso in vetro, che ammonta all'88% del totale valore del segmento tonno olio <300g in Italia HSs premium. Per quanto riguarda le altre conserve ittiche, lo sgombro per Generale Conserve ha registrato una performance superiore (+5,6% a volume, +7,3% a valore) rispetto al mercato di riferimento, guidato dai filetti in vaso di vetro e dal naturale, mentre il salmone ha subito una flessione, in linea con la tendenza generale di medio periodo, dove a crescere è solo la Mdd. Siamo attivi anche nella produzione a marchio privato e collaboriamo in partnership con i principali retailer italiani. La nostra gamma è ampia e include, oltre al tonno e allo sgombro, anche il salmone e altre varietà di conserve ittiche, come i composti e paté di tonno e salmone in tubetti, disponibili in diversi formati. Tutti i nostri prodotti si distinguono per l'altissima qualità, per la sostenibilità, che è parte del Dna di Generale Conserve, e per la diversificazione del portafoglio, che ci ha permesso di rispondere in modo efficace alle esigenze dei clienti. A livello di comunicazione, anche nel 2025 continueremo a raccontare i nostri progetti di sostenibilità, ma parallelamente porremo sempre più

ALICI CONSERVATE: IL TREND DELLE VENDITE A VOLUME IN GDO, PER CANALE (in kg e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



Largo Consumo

Fonte: Niq

PRODUZIONE

focus sulla premiumizzazione della categoria, espressione del marchio Asdomar, in Generale Conserve. Per il 2025 confidiamo in un incremento delle vendite guidato proprio dal segmento premium, nostro driver strategico, pur restando consapevoli delle sfide che il mercato presenta sul tema della più classica value for money».

«Il 2024 è stato un anno particolarmente difficile per il settore delle conserve ittiche – conferma **Stefania Bassi**, National category manager di **Conad** –, ciò a causa dell’inflazione e dell’aumento dei costi delle materie prime, che hanno avuto ripercussioni sulle vendite. Tuttavia, Conad è riuscita a difendere i volumi di vendita nei mercati principali, grazie a una risposta tempestiva e a strategie innovative, puntando su qualità e sostenibilità per soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. In particolare, sono cresciuti sia a valore sia a volume il tonno naturale, gli sgombri, il salmone, le alici e le sardine, con tendenze migliori rispetto a quelli del mercato. Per quanto riguarda il tonno sott’olio, in Conad i volumi sono rimasti stabili, a differenza del calo generale influenzato dall’aumento dei prezzi, dovuto alle tensioni sul mercato dell’olio di oliva. Il successo di Conad è dovuto soprattutto al focus sui prodotti a marchio, orientati alla sostenibilità: abbiamo modernizzato re-

ferenze storiche, riducendo ingredienti spesso sprecati dai consumatori e mantenendo il più possibile prezzi contenuti senza compromettere la qualità. Nelle conserve ittiche, abbiamo raggiunto quasi il 40% di quota di mercato nelle Pl, mantenendo una tendenza in continua crescita. Questo risultato è stato ottenuto anche nei segmenti più problematici, come quello del tonno sott’olio, dove la nostra private label è diventata leader di categoria senza perdere volumi. Conad riesce a soddisfare sia i clienti più tradizionali, con i prodotti **Conad Logo Rosso**, sia i clienti più esigenti con la proposta **Premium Sapori&Dintorni** o **Sapori&Idee**. In particolare, in Conad registriamo una tendenza di crescita anche a volumi, in continuità con gli ultimi anni, dei Filetti di Tonno Conad in vaso di vetro. Non mancano nell’offerta prodotti meno convenzionali come l’Orata e il

“ Il tonno si presenta in crescita specie nella fascia di offerta di tipo premium ”

Le principali aree di pesca

La pesca del tonno era praticata già nella preistoria, come dimostrano i graffiti scoperti nella grotta del Genovese a Levanzo, una delle isole Egadi. I pescatori fenici si spinsero oltre le Colonne d’Ercole alla ricerca dei branchi di tonni, che erano poi lavorati a Cadice. Per molti secoli il tonno, in particolare il “tonno rosso” (*Thunnus Thynnus*) ha rappresentato una delle maggiori ricchezze economiche e risorse naturali per le popolazioni che si affacciavano sul Mediterraneo. In Italia l’epicentro dell’economia del tonno è sempre stato il Sud Italia, soprattutto la sua parte occidentale. Sono sempre state famose, in particolare, le tonnare siciliane, alcune tuttora esistenti. Il tonno destinato all’inscatolamento vive nelle acque equatoriali a cavallo dei due tropici, specificamente l’Oceano Pacifico occidentale e l’Oceano Indiano. Oggi le specie più pescate sono due: il tonno pinna gialla e il tonnetto striato. Quest’ultima è la varietà più pescata e utilizzata nell’industria conserviera. Con il termine di sgombro si intendono diverse specie diffuse nelle acque costiere del Mediterraneo e del Mar Nero, nonché nel Nord Atlantico, dalle coste marocchine e spagnole fino al Mar di Norvegia. Le più importanti sono lo **Scomber scombrus**, o sgombro del Nord, e lo **Scomber japonicus**, presente anche negli oceani Pacifico e Indiano e prediletto dall’industria conserviera italiana per le sue caratteristiche organolettiche. L’acciuga o alice è diffusa nell’Oceano Atlantico orientale, dalla Norvegia fino all’Angola. È presente anche nei mari Mediterraneo, Nero e d’Azov. Anzi, l’acciuga è una delle specie ittiche più importanti per le marinerie del Mar Mediterraneo e dell’Oceano Atlantico temperato caldo europeo. La sardina si trova nell’Oceano Atlantico orientale tra l’Islanda (ma qui è rarissima) e il Senegal. È comune nel Mar Mediterraneo, soprattutto nella parte occidentale e nell’Adriatico. Il salmone, infine, arriva soprattutto dai mari (ma anche da fiumi e laghi) del Nord Europa e del Nord Atlantico.

Branzino Conad. Abbiamo inoltre confermato la strategia vincente di mantenere il Tonno Sott’olio e Naturale Conad all’interno dell’offerta **Bassi e Fissi**, per garantire ai nostri clienti un prodotto di qualità a un prezzo accessibile». «Anche per la nostra insegna – aggiunge **Andrea Amorese**, Category analyst & plan grocery **Maiora** – i dati di vendita 2024 rispecchiano il mercato: il decremento dei volumi, segno

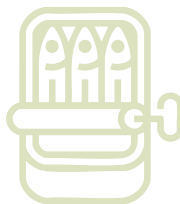
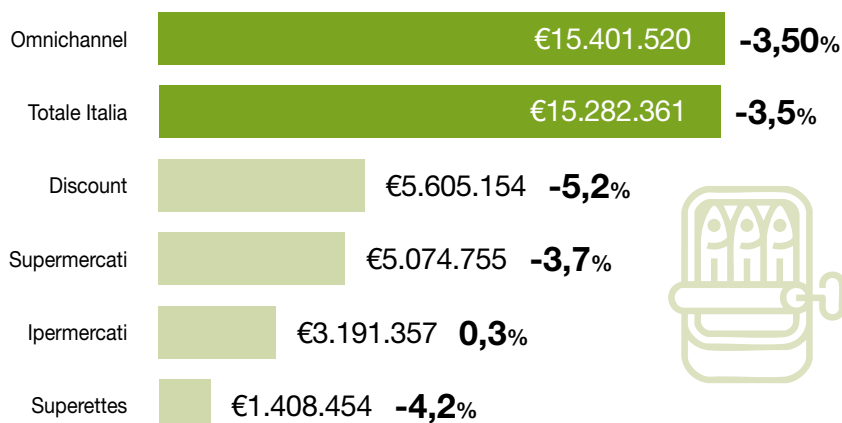
di una riduzione sempre maggiore del consumo di tonno in scatola, e il leggero calo del valore, dato da un aumento di costi del prodotto. Allo stesso tempo, notiamo un maggior consumo di tonno di fascia premium e quindi di maggiore qualità. Oggi l’inserimento di nuovi pack o formati porta anche notevoli differenze di prezzo al pubblico. Il comparto del tonno al naturale ha una leggera decrescita, di entità inferiore rispetto al settore generale delle conserve ittiche. Oggi l’utilizzo del tonno al naturale costituisce ancora una valida alter-

L’effetto sushi

Se nelle conserve ittiche è il tonno, nel Food Delivery è il sushi (e quindi il salmone) a fare “la parte del leone”. È quanto risulta dai numeri delle principali piattaforme di consegna di cibi pronti a domicilio, diffusi in occasione del Sushi Day del 18 giugno 2024. Secondo i rapporti di mercato di Glovo, da maggio 2023 a maggio 2024 sono risultati in crescita gli ordini di sushi in Italia, con un incremento del 31% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Considerando i 23 Paesi in cui Glovo opera, l’Italia si posiziona al secondo posto a livello globale per ordini di sushi, subito dopo la Spagna. La tendenza di crescita è confermato anche da **Just Eat**, che ha registrato nel 2023 ordini pari a oltre 1 milione di chili di sushi e mezzo milione di chili nei primi mesi del 2024. Per entrambe le piattaforme di delivery, i prodotti più richiesti dagli italiani sono il Nigiri Sake (nigiri al salmone), gli hosomaki al salmone e il sashimi al salmone. Il sushi cresce anche su **Deliveroo**: nel primo trimestre del 2024 il numero dei ristoranti partner che offrivano sushi sulla piattaforma è aumentato del 9% rispetto al primo trimestre del 2023. E tra i piatti di cucina in stile giapponese più ordinati nell’ultimo anno sulla piattaforma al primo posto c’è proprio il Nigiri sake.

PRODUZIONE

SARDINE SOTTOLIO: IL TREND DELLE VENDITE A VALORE IN GDO, PER CANALE (in euro e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



Fonte: Niq

Largo Consumo

nativa per i consumatori più attenti alla salute, quindi, nonostante l'aumento dei costi, i volumi risentono meno il decremento. Le vendite del comparto vengono influenzate da una leggera crescita dei volumi di filetti di tonno sott'olio, prodotto di valore e percepito come un'alternativa di qualità al consumo di prodotti ittici confezionati. Essendo un prodotto con una battuta di cassa più alta, porta a un bilanciamento del valore del mercato. Anche nella nostra rete di vendita la Pri-

Nonostante un leggero calo delle promozioni il comparto resta sensibile a questa leva

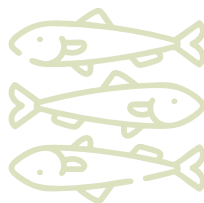
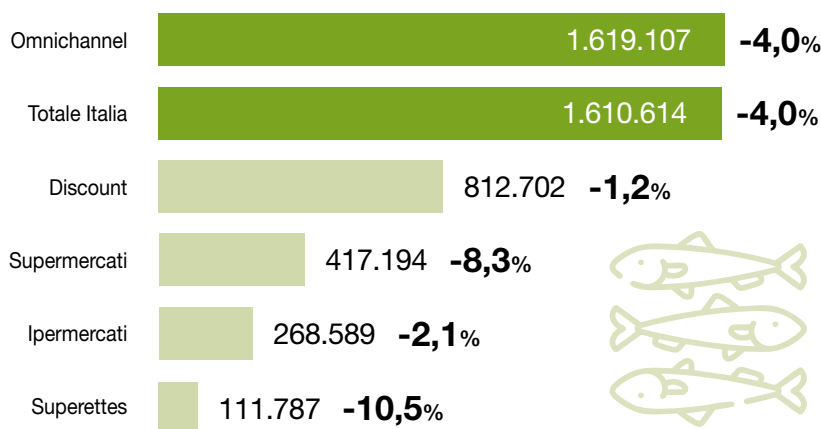
vate Label cresce nel comparto, grazie anche all'inserimento di nuovi formati e varianti di referenze che aumentano il tasso di penetrazione. Inoltre, la specializzazione con la linea premium, che include varietà di tonno di valore superiore, consente una crescita del valore e della battuta media dello scontrino. Le conserve ittiche, nonostante il leggero decremento della pressione promozionale, costituiscono ancora un mercato ad alta attrattività in promozione. L'utilizzo di

formati convenienza e confezioni famiglia rappresenta ancora oggi un'importante leva. Probabilmente il decremento dei volumi del comparto è dato anche dalla riduzione della pressione promozionale che via via si sta applicando. In questo 2025 crediamo che ci sarà una stabilizzazione del comparto. Una possibile frontiera di crescita è in segmenti nuovi, caratterizzati da un'innovazione di pack».

«L'andamento a volume delle conserve ittiche nella nostra insegna – conclude **Giorgio Randazzo**, Strategic retail management **Basko** – rispecchia quello del mercato, con una tendenza leggermente negativa del -3%. Al contrario, il dato a valore registrato in Basko è flat rispetto all'anno scorso e quindi differente rispetto al calo del mercato. Andando nello specifico della categoria tonno, le performance delle varie tipologie sono molto differenti. Il tonno al naturale registra valori positivi e tiene alto il totale della categoria grazie a un +10% a volume e +7% a valore. Il tonno sott'olio è in decrescita, in linea con il mercato: trattandosi della categoria più importante, sarà sicuramente uno dei nostri obiettivi principali cercare di invertirne la tendenza. Stesso andamento per il tonno ricettato. La costante attenzione sui nostri marchi privati in categorie importanti come l'ittico ha portato a risultati estremamente positivi: le Mdd Basko di questa categoria performano in maniera molto positiva, registrando una crescita a doppia cifra sia a valore sia a volume. In questo caso la crescita a valore del nostro tonno sott'olio supera i 25 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Crescono a doppia cifra anche conserve come alici e sgombrò, che hanno e avranno un peso significativo sul totale. Anche in Basko la pressione promozionale nel mondo ittico è in leggera flessione (2 punti percentuali), pur se rimane sempre a un livello leggermente superiore rispetto alla media totale delle altre categorie. Nel 2025 i riflettori saranno puntati sempre sui nostri marchi privati che porteranno un valore aggiunto anche nel mondo ittico. Sicuramente non mancheranno attente revisioni sul nostro assortimento, cercando di dare più spazio a scaffale a quelle categorie di mercato che presentano opportunità di sviluppo (come alici e sgombrò) e puntando sulle novità che ci presenterà il mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SARDINE SOTTOLIO: IL TREND DELLE VENDITE A VOLUME IN GDO, PER CANALE (in kg e var. % annua a parità di periodo, a.t. 23/02/25)



Fonte: Niq

Largo Consumo