

CONSERVE DI TONNO

PRODUZIONE

Nelle scatolette tranci per ogni stagione

Il tonno in scatola è un prodotto che sembra non soffrire la crisi, potendo contare su un ottimo rapporto qualità/prezzo e su un notevole valore nutrizionale.

di Carlo Sala



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/102013/PL-1013-002.pdf (Conservare ittiche)

Un buon valore nutrizionale (soprattutto in termini di proteine), anche in rapporto al prezzo, consente al tonno di restare a galla tra i consumi degli italiani, diluendo la stagionalità che pure continua a caratterizzarlo. «Oggi gli italiani stanno virando sempre più spesso verso quei prodotti alimentari, come il tonno, in grado di coniugare gusto, salute e, allo stesso tempo, risparmio».

Negli ultimi anni il tonno in scatola è diventato un piatto principale a tutti gli effetti, versatile e allo stesso tempo di alto profilo nutrizionale», ha rilevato **Vito Santarsiero** nelle vesti di presidente dell'Associazione nazionale Conservieri ittici (Ancit). A tenere è però soprattutto il valore, perché i volumi, nel 2013, hanno registrato oscillazioni da produttore a produttore.

Ancora presto per i dati definitivi del 2013, nel 2012 l'Ancit ha censito in 1,1 miliardi di euro il valore del tonno in scatola e in 141.000 tonnellate, pari a 2,3 kg a persona, il consumo da parte degli italiani (in linea con l'anno precedente).

Testa a testa la lotta per il primato, quanto a preferenze degli italiani, tra pesce fresco e pesce conservato (vincente di misura il primo: 51 contro 49%), il tonno in scatola è – secondo il rapporto **Ismea** “Il pesce a tavola” – il prodotto ittico conservato preferito dagli italiani: con una quota del 22% tra gli acquisti del segmento ittico, supera il pesce surgelato confezionato (16,4%), il congelato sfuso (6%) e i prodotti ittici salati, essiccati e affumicati (4,3%). Sono 60.500 le tonnellate di tonno prodotte nel Belpaese – secondo solo alla Spagna, nella Ue, in questa filiera – le esportazioni restano inferiori alle importazioni – 17.945 tonnellate contro

18.259 – ma mentre le prime sono in forte aumento (+20% rispetto al 2011), le seconde hanno avuto una lieve contrazione (-2,6%). In sintesi: gli italiani non stanno aumentando il consumo complessivo di tonno, ma ne hanno “spalmato” i consumi su un arco temporale maggiore, con un picco in estate.

Nei panni di direttore commerciale di **Nino Castiglione**, Santarsiero rileva che «il tonno resta fra i prodotti più venduti, con costi relativamente accessibili rispetto ai valori nutrizionali, ma mai prima d'ora vi era stato un calo dei volumi. Si tratta di un calo peraltro lieve, mentre il fatturato tiene, come tiene soprattutto la marca privata».

Quasi assiomatico che «il tonno resta associato alla bella stagione», la Nino Castiglione registra però che il prodotto è destagionalizzato; e osservando il proprio posizionamento su «quel mercato unico che è l'Italia quanto a con-

sumo di tonno di qualità, conservato in olio d'oliva», sottolinea che «il tonno a pinne gialle è utilizzato sia dalla marca leader sia dalle marche private, ma la rete distributiva italiana offre l'assortimento più differenziato a livello europeo: nei supermercati si trovano 2-3 marchi premium, crisi e discount hanno alzato le vendite di tonno striato». Infine, quanto al packaging, Santarsiero riferisce che «negli ultimi anni le scatole di vetro sono andate bene».

Le performance del vetro sono confermate anche da **Donatella Zarotti**, responsabile marketing de **L'Isola d'Oro**. «Aumenta la private label e aumentano le confezioni in vetro, secondo un trend che è anche europeo ed extra-europeo. I nostri prodotti sono quasi tutti in vasi di vetro e il consumatore apprezza soprattutto quelli da 200 grammi e da mezzo kg».

Totamente destagionalizzato l'andamento dei consumi; ci si orienta verso il prezzo più basso. Le marche premium tengono bene. L'Isola d'Oro ha investito molto sul brand **Tonnotta** e sul packaging, ottenendo buoni risultati in termini di fidelizzazione della clientela». Nello specifico, l'Isola d'Oro «non utilizza tonno blue fin, che pure è tipico del mediterraneo, perché è a rischio estinzione» e affida la lavorazione dei propri prodotti ad aziende certificate dal punto di vista della tutela dell'ecosistema.

PIÙ CONSUMI, PIÙ VARIETÀ

«Consumi in crescita grazie a una diversificazione dell'offerta» è invece il trend che il responsabile commerciale **Salvatore Di Mauro** vede nel 2013 per **Iasa**. «Da quest'anno – riferisce – abbiamo lanciato una nuova linea, il tonno cotto alla griglia».

In passato lavoravamo il tonno rosso, il cui mercato era in continua crescita, ma poi sono subentrato limitazioni e quindi dal 2009-10 abbiamo sospeso quella produzione.

Oggi quindi lavoriamo tonno a pinne gialle o comunque locale: tonno bianco e tonnetto mediterraneo». A fronte di un consumatore sempre più attento, Di Mauro riscontra che «soffrono le pezzature medie, mentre vanno il formato standard da 200 grammi e quelli grandi da 0,5-1 kg».

In buone acque è anche **Mareblu**, riferisce il direttore generale ►



PRODUZIONE

Gian Battista Valsecchi. «Secondo i dati **Symphony Iri**, in Italia il comparto delle conserve ittiche ha fatto registrare, nel periodo gennaio-ottobre 2013, una flessione a volume del 2,1% rispetto al 2012. Un risultato non troppo negativo considerando le avverse condizioni meteorologiche che hanno caratterizzato primavera e inizio estate e soprattutto la crescita dei prezzi medi al consumo, conseguente al rincaro delle materie prime. Mareblu è in controtendenza: rispetto allo stesso periodo 2012: +4% tra gennaio e ottobre 2013.

Prosegue quindi il trend positivo del 2012. Il tonno in olio d'oliva (che vale il 70% dei volumi nel mercato delle conserve ittiche) rappresenta sempre più un alimento base: lo prova la quasi totale penetrazione nel segmento famiglia. Secondo i dati consumer **Gfk**, pubblicati ad aprile, il tonno in scatola raggiunge il 95% del totale famiglie. Questo fa sì che il consumo, benché lievemente sbilanciato nel periodo estivo, si distribuisca in modo pressoché uniforme in tutto l'anno».

Quanto all'offerta, «Mareblu offre solo tonni pinne gialle, la tipologia più pregiata di tonno venduto in conserva. I nostri tonni sono pescati e lavorati direttamente sul luogo di pesca da tonno intero. Il gruppo possiede anche una sua flotta di pesca: questo significa avere il pieno controllo della filiera produttiva, così da garantire al consumatore la totale tracciabilità dei prodotti. A livello di confezioni, per rispondere alle esigenze dei consumatori, Mareblu offre vari formati (lattine da 80, 120, 145, 160 e 240 grammi, fino ad arrivare ai formati grandi da 500 e 1.700), venduti in vari packaging (dai più classici x2, x3, x4 ai formati multi-scorta promozionali da 5, 6, 7, 10 o 12 lattine). Il formato più performante è sempre la lattina da 80 grammi, in particolare nella confezione da 3 scatolette. Mareblu offre anche diverse referenze di tonno al naturale e insalate di tonno. Il progetto più innovativo lanciato negli ultimi anni è VeroSapore: una linea di prodotti che è il risultato di una moderna tecnologia produttiva, messa a punto e brevettata da **MWBrands**, multinazionale leader europea nelle conserve ittiche. Grazie a una particolare tecnica di cottura al vapore, abbiamo sviluppato un tonno in scatola della qualità pinne gialle, preparato con un solo filo d'olio extravergine di oliva, che garantisce compattezza, morbidezza, un colore chiaro e omoge-

neo, un basso contenuto di grassi, un apporto calorico equilibrato, facile digeribilità e un gusto eccezionale».

PREVISIONI OPPOSTE

Trend opposto è invece quello che vede prospettarsi per il 2013 **De Langlade & Grancelli**. «Per la prima volta, il 2013 registrerà un segno negativo nei consumi, dopo anni per noi di aumenti costanti – dichiara l'amministratore delegato **Giovanni Grancelli** –. Inferiore rispetto al passato la stagionalità del prodotto, anche se giugno, luglio e agosto restano i mesi di massimo consumo e dicembre, gennaio e febbraio quelli di minimo, il mercato – prosegue l'executive – si basa sempre più sulla confezione da 80 grammi (e il catering sull'1,7 kg inscatolato a macchina)». Off-limits il tonno rosso – «c'è un gentlemen agreement in tal senso tra tutti coloro che aderiscono all'Ancit» – l'azienda che produce il tonno **Insuperabile** «utilizza sia tonno a pinne gialle, come i marchi leader, sia il connetto, utilizzato da tutti gli altri (rappresenta il 95% del consumo mondiale)».

E utilizza materia prima «proveniente da qualsiasi parte del mondo meno che dal Mediterraneo, dove vive il tonno rosso», consapevole che i consumatori «sono bombardati ogni giorno da messaggi allarmistici» ma fiduciosa anche che sappiano distinguere. «Nel tonno oggi c'è pochissimo mercurio – rassicura – e nel tonnetto ancora meno».

IL MERCATO 2012 DEL TONNO IN SCATOLA

Il valore del mercato: 1,1 miliardi di euro
L'ammontare della produzione di tonno conservato: 143.000 tonnellate
Il consumo pro capite di tonno in Italia: 2,3 chilogrammi
La quota del tonno conservato rispetto al totale dei consumi di pesce: 22%
L'ammontare di tonno lavorato in Italia ed esportato in mercati esteri: 17.495 tonnellate
L'incremento dell'export di tonno italiano dal 2011 al 2012: +20%
L'ammontare di tonno lavorato all'estero e importato dall'Italia: 18.259 tonnellate
Il calo delle importazioni in Italia di tonno lavorato all'estero dal 2011 al 2012: -2,6%
Il totale delle famiglie italiane che consumano tonno: 95-96%
La quota del tonnetto sul totale dei consumi mondiali di tonno: 95%
Fonte: dati Ancit e Ismea

Largo Consumo

Anche la **Igino Mazzola**, produttrice del tonno **Maruzzella**, ha registrato che «nei primi 3 trimestri 2013 le vendite di tonno sono calate in volume dell'1,8%, mentre in valore hanno fatto +4,6%, registrando un'inversione di tendenza dopo anni di crescita.

Da maggio a settembre il periodo di massime vendite», l'andamento climatico del 2013 ha peraltro contribuito, secondo il direttore commerciale **Masimo Croci**, «a livellare le vendite su più mesi». E le vendite, prosegue Croci, vedono sempre in testa la confezione di metallo «anzitutto il formato da 80 grammi per 3, ma con un incremento anche dei multipli come l'80x6» mentre sul versante dei contenitori di vetro, «tipicamente utilizzati per i filetti di tonno», la parte del leone è svolta dal «formato da 200 grammi».

Sul fattore climatico batte il tasto pure **Luca Intermite**, direttore commerciale di **Icat Food**. «Si tratta di un prodotto che risente ancora abbastanza di stagionalità e l'estate 2013, i mesi di massimo consumo tra maggio e settembre, è stata meno calda rispetto a quella del 2012». E anche per questo, lascia intendere, «il mercato è cresciuto in valore ma il 2013 per la prima volta dopo anni, che il tonno apporta proteine a costo abbastanza contenuto e per questo piace agli italiani, i volumi sono in calo». Ma il calo, prosegue Intermite, è dovuto anche al rincaro, «+7%, cioè 10,30 euro per kg a prezzo di vendita al pubblico, sia della materia prima sia della lavorazione».

Due i tipi di tonni lavorati da Icat, «striato e a pinne gialle; quello rosso si usa solo per consumo fresco», il secondo tipo «è più caro perché è più grande, anche se la sua lavorazione costa meno di quello striato, ed è ormai quasi nella fascia a rossa delle specie a rischio». Sul versante del packaging, «la lattina di metallo rappresenta oltre il 90% delle vendite, perché è un formato tradizionale ed efficace e anche perché con la crisi si vende di più il formato da 80 grammi.

Il vetro è cresciuto moltissimo negli ultimi 5-10 anni ma con la crisi risente dei prezzi». Un dato assodato che «si compra sempre più in promozione», quanto il tonno e il relativo confezionamento siano price-sensitive trova conferma nei dati della distribuzione: «i canali tradizionali sono in calo del 3,7, i supermarket dell'1,8, gli ipermercati del 3,7 e i discount del 4,1».

Questo il quadro del 2013, per il 2014 Icat punta a rilanciare la marca ►

Moro e la produzione a Favignana già gestita dalla famiglia **Florio**.

DIVERSI STATI D'ANIMO

Per **Asdomar/Generale Conserve**, che produce il tonno **Palmera**, la direttrice del marketing **Simona Mesciu-lam** afferma che «anche negli anni più pesanti della crisi, Generale Conserve ha continuato a crescere: dal 2001 il fatturato è in costante aumento, sia per quanto riguarda Asdomar, brand che detiene una quota a valore del 7% nel mercato tonno in olio, sia per le marche private: Generale Conserve ha registrato nel 2012 un fatturato netto di 151 milioni, in crescita del +9,4% rispetto all'anno precedente». Mentre simili performance «fanno di Asdomar la seconda azienda del mercato fra i produttori di conserve ittiche», Mesciu-lam non nasconde che «una delle caratteristiche della nostra categoria di prodotti è la sua stagionalità: il tonno e alcuni altri prodotti ittici in scatola sono per tradizione considerati nel novero dei prodotti consumati prevalentemente nei mesi estivi»; ma fa anche notare che «da tempo Generale Conserve punta a veicolare sempre più ai consumatori nuove occasioni di consumo di questi prodotti e la loro destagionalizzazione.

Stiamo infatti lavorando per fare leva sulla versatilità e sulle potenzialità gastronomiche del pesce in scatola proponendolo come protagonista di ricette in grado di stimolare sempre più la creatività del consumatore in cucina, non solo in estate, ma tutto l'anno». Sotto il profilo merceologico, «da quasi un decennio il prodotto che ha riscosso più successo nel nostro mercato è senza dubbio il filetto in vaso di vetro. Dalla sua introduzione, infatti, ha sempre mostrato tassi di crescita significativi grazie alla novità rappresentata dalla possibilità per il consumatore di vedere il prodotto al momento dell'acquisto e poterlo scegliere con cognizione di causa.

Asdomar, leader indiscusso del mercato premium, quest'anno ha ampliato ulteriormente la gamma dei filetti in vaso di vetro con Cuore di Tonno, un

unico prelibato filetto di tonno sott'olio, lavorato nello stabilimento di Olbia. Tutti i prodotti a marchio Asdomar – conclude Mesciulam – vanno incontro al consumatore sensibile all'ambiente: sono certificati Friend of the Sea, il programma di certificazione

[illegible]

internazionale per prodotti provenienti sia da attività di pesca sia da acquacoltura. Generale Conserve è stata la prima azienda in Italia ad avere ottenuto la certificazione Friend of the Sea (Fos) e periodicamente viene sottoposta a controlli indipendenti.

Inoltre Asdomar acquista tonno a pinne gialle solo se adulto, cioè che abbia avuto la possibilità di riprodursi (si tratta quindi di esemplari di almeno 20 kg e lunghi oltre 1 metro); e tonnetto striato solo se certificato "pescato a canna".

Anche **Callipo** pone l'accento sulla sostenibilità ambientale. «Alcune specie come il tonno bluefin del Mediterraneo sono sottoposte a forti restrizioni sul pescato in quanto a rischio d'estinzione. Tale specie è stata oggetto di presa di posizione da parte dei clienti gdo, che hanno deciso di eliminarla dagli assortimenti per garantirne la salvaguardia. Tra i consumatori si sta sviluppando una crescente sensibilità nei confronti anche di altri tipi di tonno come lo yellowfin.

Questa specie, infatti, è stata fino a qualche anno fa oggetto di pesca indiscriminata». In termini di mercato, invece, la direttrice commerciale di **Callipo** **Angela Neglia** registra che «il 2013 ha fatto registrare una piccola crescita a valore (+1,1%) e una leggera diminuzione a volume (-4,2%) con un valore complessivo di 1 miliardo di euro. È possibile notare una certa stabilità all'interno dei comparti tonno in olio e al naturale mentre è riscontrabile un lieve calo per il tonno con contorno. Rispetto al passato i consumi del tonno si sono abbastanza destagionalizzati benché la stagione estiva tra maggio e agosto valga circa il 60% del totale a volume. L'offerta risulta essere molto variegata sia per grammatura (da 80 grammi sino a 4 kg) sia per tipologia di pack (in particolar modo vetro e scatola). Nonostante la maggior parte delle vendite derivi dal formato da 80 grammi in scatola, il segmento premium, trainato dai filetti in vetro, mostra ottime performance».

Sofferenze ha accusato anche **Bolton** che, attraverso **Rio Mare**, è leader del mercato del tonno in Italia. «Da gennaio a ottobre 2013 il consumo di tonno

in scatola ha registrato un calo del 2,59% a volume, a fronte di una crescita a valore del 3,2% come conseguenza dell'aumento dei prezzi dei prodotti derivante dal rincaro della materia prima. Unico segmento di mercato in crescita è quello dei filetti di tonno

all'olio di oliva – afferma il Csr director di Bolton Alimentari **Luciano Pirovano** –. In questo contesto, in cui prezzo e promozione sono le variabili che permettono di sviluppare i volumi maggiori (il livello di pressione promozionale ha superato da gennaio il 42%), Rio Mare guida il mercato non solo investendo in promozioni, ma anche in comunicazione e innovazione di prodotto e di processo.

STRATEGIE DI LEADERSHIP

Negli ultimi 12 mesi, l'azienda ha infatti guidato la crescita del mercato dei filetti di tonno attraverso una comunicazione Tv di successo e ha innovato nel mercato del tonno all'olio d'oliva, lanciando Rio Mare Leggero e Rio Mare pescato a canna.

Da un lato uno dei fattori critici di successo di Rio Mare è sicuramente l'ampiezza della gamma di prodotti, frutto di un'attenta analisi di trend e scenari che ha l'obiettivo di individuare nuovi bisogni, espressi o inespressi, del consumatore; dall'altro, il consumo di tonno in scatola è fortemente stagionale, con oltre il 50% dei volumi sviluppati nel periodo maggio-settembre. Uno dei principali obiettivi di Rio Mare è proprio quello di destagionalizzare i consumi».

Proprio per consolidare il suo primato, «oggi Rio Mare, oltre al classico tonno all'olio di oliva, propone numerose alternative di prodotto rivolte a target specifici: tonno al naturale, all'olio extra vergine di oliva, filetti di tonno all'olio di oliva e all'olio extravergine di oliva, patè al tonno, Insalatissime e i nuovi lanci Rio Mare pescato a canna e Rio Mare Leggero. Quest'ultimo nasce da un'innovazione tecnologica, in grado di coniugare leg-



gerezza e gusto: contiene infatti solo un filo d'olio extra-vergine di oliva e il 30% di grassi in meno, pari a solo 102 chilocalorie per lattina.

Concretamente impegnata sul fronte della sostenibilità attraverso l'ampio progetto "Qualità Responsabile" e attraverso l'**Issf** (International Seafood Sustainability Foundation), di cui l'azienda è membro fondatore»,

Rio Mare registra che «la confezione più diffusa e apprezzata resta la lattina per praticità di consumo e facilità di dosaggio, ma sta crescendo anche il segmento dei filetti di tonno in vetro».