

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 (Conservie 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.

Talmente 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 **Tonnotto** 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 subentrate 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 ►



LARGO CONSUMO n. 2/2014

43