

ITTICI



Mariateresa Balocchi

Il tonno torna sulla cresta dell'onda

UN'INDAGINE COMMISSIONATA DALL'ASSOCIAZIONE NAZIONALE CONSERVIERI ITTICI DIMOSTRA CHE IL PESCE IN SCATOLA È IL VERO PROTAGONISTA DEI PASTI ESTIVI, SPECIE PER SPORTIVI E UNDER 25

La scatoletta di tonno in scatola riacquista smalto. Lo testimonia un'indagine Doxa commissionata dall'Ancit - Associazione nazionale conservieri ittici, che ha fotografato il vissuto e la conoscenza degli italiani rispetto a un prodotto presente nel 94% delle nostre case: circa un italiano su due lo mangia ogni settimana, soprattutto in estate quando si registra il picco dei consumi. In realtà il 2013 è stato un anno in chiaroscuro per uno dei comparti più strategici per l'alimentare italiano: secondo le elaborazioni dell'Ancit su dati Istat, il valore del settore del tonno in scatola è stato di 1,1 miliardi di euro, in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. La produzione si è attestata a 69mila tonnellate, in crescita del 3,7% rispetto al 2012, mentre i consumi da parte degli italiani hanno toccato le 137.400 tonnellate (-2,5% rispetto al 2012) pari a circa 2,2 kg pro capite. Nello stesso arco di tempo le esportazioni hanno raggiunto quota 18.162 tonnellate (+1,2%), confermando un crescente interesse per il nostro pro-



dotto all'estero, mentre le importazioni si sono attestate a 83.479 tonnellate (-2,1%). Dati che confermano l'Italia come uno dei più importanti mercati al mondo per il consumo di questo alimento e che valgono la posizione di secondo produttore europeo, appena dietro la Spagna. "Il tonno

PLAYERS

	BOLTON ALIMENTARI	GENERALE CONSERVE	GIACINTO CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI
FATTURATO 2013 €	nd	oltre 181 milioni (tot. az.)	42 milioni (tot. az.)
VOLUMI	nd	nd	5.500 t
MARCHI	Rio Mare, Palmera, Saupiquet	Asdomar, Manzotin, De Rica	Callipo, Mister Ton, Mister Tonnello, Rosa dei Venti
CANALI DI VENDITA	nd	gdo 90%, altri canali 10%	gdo 57%, ingrosso e catering 20%, export 11%, dettaglio specializzato 8%, altro 4%
PRODOTTO PIÙ VENDUTO	 Tonno Rio Mare all'Olio d'Oliva 80 g x 4	 Filetto di tonno da 250 g in vaso di vetro	 Filetti di tonno 170 g olio d'oliva

CONSERVE

in scatola – afferma **Simona Mesciulam, responsabile marketing di Generale Conserve** – oltre a essere un alimento gustoso, versatile e nutrizionalmente ricco, è anche un prodotto assolutamente anticiclico: vanta un'altissima penetrazione nelle famiglie italiane ed è una delle proteine nobili a più basso costo. Anche in un periodo in cui i consumatori modificano il loro mix di acquisti, il tonno trova spazio nel carrello della spesa quotidiana, come del resto la carne in scatola, a scapito di altri alimenti proteici, magari equivalenti, ma di costo più elevato". "In gdo – aggiunge **Luca Intermite, direttore commerciale di Icat Food** – è positivo a valore e a volume l'andamento del tonno in olio di oliva, il segmento più importante che incide per circa il 70% del mercato. Crescono anche le sardine sia a volume che a valore, mentre il segmento degli sgombri perde a volume ma si mantiene stabile a valore. Tutti gli altri segmenti sono in decremento. Il settore ittico pur essendo 'storico' svolge un ruolo molto attuale perché fornisce proteine di qualità, a prezzi ancora contenuti. L'ostacolo principale per il futuro potrebbe derivare dalla disponibilità della materia prima, che per la tipologia di prodotto, non può essere mai data per scontata. Di contro, le maggiori opportunità dipenderanno dalla capacità di costruire più valore nella categoria, se si considera che il tonno viene ancora interpretato come prodotto da traffico e da volumi".

I PUNTI CHIAVE

- 1 SI CONFERMA NEI CONSUMATORI LA TENDENZA A PREFERIRE **IL TONNO ALL'OLIO D'OLIVA**, L'ALIMENTO PIÙ VERSATILE E PIÙ APPREZZATO IN TERMINI DI SAPORE. RESTANO OCCASIONALI I CONSUMI DELLE ALTRE CONSERVE DI PESCE
- 2 IL RUOLO DI **TRAFFIC BUILDER** PER LA SCATOLETTA DI TONNO INIZIA AD ANDARE UN PO' STRETTO AI PRODUTTORI CHE INVESTONO PER PORTARE PIÙ VALORE AL COMPARTO. SI RAFFORZA LA POLARIZZAZIONE DELL'OFFERTA
- 3 I PLAYER CONFERMANO GLI **INVESTIMENTI PUBBLICITARI**

Chi 'comprime' la scatoletta?

Aumenta la volatilità dei prezzi della materia prima, da un lato, e dall'altro le promozioni si fanno sempre più battenti, tanto che il livello di pressione promozionale ha quasi raggiunto il 50 per cento. Il risultato? Una pericolosa mancanza di margine per i produttori. "I problemi principali del settore – commenta **Angela Neglia, direttore commerciale della Giacinto Callipo Conserve Alimentari** – riguardano la reperibilità della materia prima, in particolare

la carenza di pescato che causa l'instabilità dei prezzi, a cui si deve unire una pezzatura del pesce sempre più piccola. Dal lato della distribuzione, invece, c'è una maggiore attenzione al marchio commerciale e una concentrazione delle promozioni solo su prodotti alto-vendenti a discapito dei prodotti di nicchia

e di quelli a media rotazione. La maggior parte delle vendite è realizzata nel corso delle attività promozionali". "Siamo ormai di fronte a una vera e propria guerra sui prezzi – assicura **Gianluca Cevenini, direttore commerciale di Nostramo** – in un contesto in cui è sempre più forte la competizione orizzontale fra le varie catene della distribuzione. Le uniche opportunità che intravediamo per il futuro sono legate alla diversificazione, puntando su altre categorie con maggior valore aggiunto e a una maggiore qualità delle attività promozionali". Se le conserve ittiche sono attualmente considerate dal trade una categoria importante ma 'da traffico', dunque, nei prossimi anni il loro posizionamento dovrà necessariamente essere più incentrato sul valore aggiunto e sul contenuto di servizio offerto dai prodotti, piuttosto che sul prezzo, per provare a togliersi di dosso la casacca di commodity.

94%
PERCENTUALE
DI ITALIANI CHE
HA IN DISPENSA
IL TONNO IN CONSERVA

ICAT FOOD	IGINO MAZZOLA
87 milioni (tot. az.)	40 milioni (tot. az.)
nd	nd
Angelo Parodi, Tonno Moro	Maruzzella Alma Brand, Nataline, Carminha, Capri, Peschereccio Golden Lion, La Pinta, Sigillo Oro
gdo 85%, horeca 6%, normal trade 8%, export 1%	70% gdo, 10% ingrosso, 10% horeca, 10% export
	
Filetti di tonno Angelo Parodi in vetro	Tonno Maruzzella 200 g

ITTICI

Callipo fa rotta sull'estero

Dopo essersi guadagnato un ruolo di primo piano con un posizionamento nella fascia medio-alta delle conserve ittiche, la Giacinto Callipo Conserve Alimentari si sta muovendo con passo sicuro anche nei mercati internazionali dove porta la cultura del tonno sottolio. "L'export rappresenta attualmente l'11% del nostro fatturato - spiega **Angela Neglia, direttore commerciale di Giacinto Callipo Conserve Alimentari** - ed è diretto ai principali paesi europei ed extraeuropei. All'estero, al contrario che in Italia, il tonno in scatola non fa parte dell'alimentazione quotidiana e il consumo è concentrato, per fattori storici e abitudini alimentari, su prodotti di qualità medio-bassa, cioè pezzi o briciole, prevalentemente di provenienza asiatica e africana, con prezzi altrettanto bassi". Per far fronte a questa maggiore difficoltà di inserimento sulle piazze internazionali, l'azienda propone anche fuori confine i prodotti in vetro. "Presentando, infatti, i Filetti di Tonno in vaso di vetro - racconta la manager - esaltiamo visivamente la qualità del prodotto e cerchiamo di sensibilizzare i consumatori esteri circa l'importanza di poter vedere ciò che acquistano,

ANGELO PARODI INVITA AL CINEMA

Un nuovo concorso a premi all'insegna della cultura è stato lanciato dallo storico brand Angelo Parodi, in portafoglio dal 2013 alla genovese **Icat Food**. Partita lo scorso 1 luglio e valida fino al 28 febbraio 2015, l'iniziativa promozionale consente a chi acquista una confezione di Trancio di Tonno in Olio di Oliva (90 g x 2 confezioni) con pack promozionale di avere cinque ingressi cinema secondo la formula 2x1 (un biglietto d'ingresso verrà omaggiato a fronte dell'acquisto di un secondo biglietto pagato a prezzo intero), validi dal lunedì al giovedì in oltre 200 sale cinematografiche in tutt'Italia. Entro 30 giorni dall'acquisto, il consumatore per usufruire della promozione, dovrà registrare i propri dati, quelli dello scontrino e il codice riportato sulla confezione all'interno del sito www.angeloparodicinema.it.

it nella sezione dedicata, contenente l'intero regolamento e la lista dei cinema aderenti. "L'iniziativa si inserisce nel progetto di valorizzazione del brand - racconta **Luca Verga, responsabile marketing di Angelo Parodi** - che vede un rapporto sempre più diretto tra la marca e il proprio consumatore. Per questo motivo abbiamo deciso di lavorare ancora una volta con Tlc Marketing Worldwide, per aggiungere valore ai brand e creare engagement con il consumatore nel punto vendita. Da tempo infatti abbiamo scelto un dialogo diretto con il pubblico consumer, a partire dal linguaggio del web che esprimiamo attraverso un blog dedicato e molto frequentato da foodies. Questo permette di offrire benefici diretti a chi sa apprezzare la qualità di Angelo Parodi, oggi anche attraverso esperienze come il cinema".

prestando maggiore attenzione anche al contenitore. Stiamo comunque riscontrando un interesse crescente per il tonno made in Italy e, in quest'ambito, verso i prodotti premium price. Questi ultimi, infatti, riteniamo rappresentino al meglio l'italianità, che

molto si discosta dalle altre modalità con cui si produce il tonno nel resto del mondo. I consumatori internazionali dimostrano, inoltre, di apprezzare i prodotti abbinati ai sapori della tradizione mediterranea, quali le Rustiche e i Capricci di Tonno".

PLAYERS	MAREBLU	NOSTROMO	ZAROTTI
FATTURATO 2013	73 milioni (tot. az.)	116 milioni (tot. az.)	27,34 milioni (tot. az.)
VOLUMI	8.000 t	marca Nostromo 9.000 t	nd
MARCHI	Mareblu, VeroSapore, Weight Watchers	Nostromo, Consorcio, Oggi Mare	Zarotti, Nocchiero, Cala Rossa, Sipa
CANALI DI VENDITA	nd	Italia 99%, estero 1%	nd
PRODOTTO PIÙ VENDUTO	 Mareblu 80 g x 3 in olio di oliva	 Tonno Nostromo Prima Scelta 80 g x 3 all'Olio d'Oliva	 Filetti di Alici Zarotti

ITTICI

Un testimonial da Oscar per Rio Mare

È uno dei casi pubblicitari della stagione 2014: Rio Mare ha scelto come testimonial l'attore hollywoodiano Kevin Costner. Il brand, infatti, non si è lasciato sfuggire l'opportunità di smuovere le acque del mercato e sostenere la propria quota investendo non solo in innovazione, ma anche in un ambizioso programma di comunicazione. "La campagna - spiega **Luciano Pirovano, csr director di Bolton Alimentari** - mette l'accento sulla componente emozionale sottolineando nel contempo valori come l'italianità e la convivialità, mantenendo comunque la centralità del food appeal e del gusto unico dei prodotti Rio Mare, che diventano gli alleati ideali per organizzare festosi pranzi in compagnia". In un'ottica di pianificazione integrata, oltre che sui media tradizionali Bolton Alimentari ha rafforzato gli investimenti anche sul canale digital per raggiungere e coinvolgere il consumatore in modo diretto e con informazioni sempre più su misura. "Siamo inoltre convinti dell'importanza della comunicazione finalizzata non solo a far conoscere i nostri prodotti - continua Pirovano - ma anche a favorire lo sviluppo di una cultura generale della corretta nutrizione, sana ed equilibrata, che migliora la vita del singolo e il benessere della società". L'azienda,

per questo, ha dato avvio nel 2011 a una partnership con Expo Milano 2015 per educare i giovani ai principi di una corretta alimentazione, sfociata nel progetto 'Best Food Generation, la tribù dell'Expo', della durata di quattro anni, dedicato alle scuole primarie italiane. "A oggi il progetto ha coinvolto oltre 6mila scuole per un totale di quasi 800mila alunni - sottolinea Pirovano -. L'obiettivo è stimolare l'insegnamento dell'alimentazione responsabile e la formazione delle nuove generazioni, contribuendo così efficacemente a promuovere stili di vita corretti e sostenibili. Rio Mare nel 2013 grazie al suo piano di innovazione, comunicazione e supporto nel punto vendita ha svolto un ruolo chiave per la crescita dei segmenti a più alto valore della categoria". Nel 2014 l'azienda ha dato vita a una partnership con Il Gambero Rosso: una promozione

MARUZZELLA
PUNTA IN ALTO

Igino Mazzola ha scelto la strada della differenziazione nell'alto di gamma per ridare vigore al proprio fatturato. Fra le ultime novità firmate dal brand Maruzzella vi è infatti una lattina da 110 g del pregiato tonno pinna gialla in olio di oliva, proveniente da un unico trancio, dal posizionamento premium. "La fascia alta del mercato - dichiarano dall'azienda - sta crescendo. E la nostra azienda, attenta all'evoluzione del consumatore, opera scegliendo accuratamente le materie prime per garantire un prodotto superiore rispondente ai gusti dei più esigenti in materia. La crisi ci ha indotti a rivedere le strategie commerciali, ma non a rinunciare alla qualità: abbiamo invece puntato sulla fidelizzazione del consumatore alla marca Maruzzella, con il rafforzamento dell'immagine tramite iniziative di adv mirate e sostenute da attività promozionali extra-display. Riteniamo vi siano due target di mercato paralleli, caratterizzati l'uno dalla ricerca dell'every day low price e l'altro da consumatori di prodotti premium che si avvicina a specialità da gourmet. Noi siamo allineati a questo trend".

ASDOMAR SCOMMETTE SULLA TV

Anche per Asdomar la comunicazione è uno strumento fondamentale di dialogo con il consumatore e tutti gli stakeholder dell'azienda. "Un mezzo per raccontare non solo un prodotto - specifica **Simona Mesculam, responsabile marketing di Generale Conserve** - ma una storia che dà origine a quel prodotto, tutto quanto un'azienda fa per realizzarlo e per renderlo esclusivo. Si è trattato di una scelta particolare per un bene di largo consumo alimentare e che si caratterizza in qualche modo anche

come 'coraggiosa'. Il messaggio, declinato sui vari media pianificati, per dare seguito alle nostre campagne, si propone come obiettivo comunicare e chiarire i concetti chiave intorno a cui ruota il posizionamento del brand: il lavoro in Italia e la responsabilità sociale da un lato; la sostenibilità della pesca del tonno dall'altro. Anche per il 2014 la tv è alla 'base' della nostra comunicazione accompagnata da un'importante campagna stampa sui quotidiani, settimanali e mensili di grande diffusione e sulle riviste trade".

che fino al 31 agosto ha consentito ai consumatori di partecipare al concorso 'Oggi Cucino Rio'. Acquistando almeno 5 euro di prodotti Rio Mare e inserendo i dati dello scontrino sul sito www.riomare.it, ogni utente ha potuto votare una delle 30 nuove ricette ideate dal Gambero Rosso in esclusiva per Rio Mare, vincere ogni settimana una fornitura di tonno all'olio d'oliva Rio Mare e partecipare all'estrazione di un weekend alla Città del Gusto del Gambero Rosso a Roma".

+3,7%

CRESCITA DELLA PRODUZIONE DEL TONNO IN CONSERVA RISPETTO AL 2012 PARI A 68MILA TONNELLATE

ITTICI

La sostenibilità 'conserva' il valore dell'ittico

Cresce l'attenzione del consumatore per la qualità e la sostenibilità dei prodotti, in particolare vengono ricercate le informazioni sulla filiera. Rio Mare, per esempio, attraverso il progetto 'Qualità Responsabile' si impegna nel garantire al 100% la provenienza dei propri prodotti e il rispetto delle persone e dell'ambiente lungo tutta la filiera. "La nostra azienda - dice **Luciano Pirovano, csr director di Bolton Alimentari** - si è dotata di un sofisticato software che permette di tracciare la storia di ogni confezione di tonno, dalla pesca alla tavola. Per ogni singola lattina è possibile sapere da quale mare proviene il tonno, su quale nave ha viaggiato, di quale lotto faceva parte quando è arrivato allo stabilimento. È uno sforzo imponente, considerando che sono oltre 3 milioni le scatolette di tonno prodotte giornalmente nel solo stabilimento di Cermenate. Tali informazioni sono rese disponibili al consumatore sulle confezioni e attraverso il sito www.riomare.it. Il sistema di tracciabilità dell'azienda è stato certificato nel 2013 secondo lo standard ISO 22005. Rio mare, come leader nel tonno, gioca un

ruolo importante per farsi promotore di buone prassi per l'intero mercato di riferimento". A testimonianza di questo Rio Mare è tra i fondatori della Issf (International seafood sustainability foundation) insieme al Wwf International e alle aziende leader dell'industria conserviera del tonno, con l'obiettivo di assicurare la sostenibilità delle riserve di tonno nel lungo periodo e l'utilizzo sostenibile di quelle attualmente esistenti. Anche il brand Asdomar di Generale Conserve è focalizzato su questi aspetti. "Qualità, prezzi equi e più informazione - assicura **Simona Mesciulam, responsabile marketing di Generale Conserve** - sono i criteri che guidano le scelte d'acquisto. Da parte dei consumatori, sempre più attenti e sensibili nei confronti delle tematiche ambientali e che dichiarano di essere disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile, è cresciuta la capacità di conoscenza e la curiosità in rapporto ai vari aspetti implicati nell'atto di acquisto, così da poter riuscire a valutare realmente la qualità del prodotto, a partire dalla materia prima".

NOSTROMO RILANCIA CON GLI HEALTH CLAIM

Nostromo ha deciso di rendere ancora più operativo l'impegno nel trasmettere i valori dell'alimentazione sana attraverso un rilancio mirato della sua gamma. "In concreto stiamo procedendo all'ottimizzazione nutrizionale di tutte le referenze - fa sapere **Giulia Bizzarri, marketing manager di Nostromo** - dando priorità nei messaggi sulle confezioni ai nuovi parametri nutrizionali imposti dalla comunità scientifica". L'attività di comunicazione si avvale delle promozioni in store, sempre più spesso strutturate come concorsi a premio per assicurarsi fedeltà al brand Nostromo. "Questa modalità si esplica anche in remoto - chiarisce Bizzarri - come nel caso del concorso 'Più Nostromo più vinci', in cui sono stati estratti pacchetti weekend per due persone fra i consumatori che hanno inviato via sms o tramite il sito web il codice univoco o le ultime tre cifre del codice a barre presenti sulle confezioni. Inoltre, ci stiamo concentrando sui social media, coinvolgendo una selezione di food blogger nella preparazione di ricette con i nostri prodotti, postate sulla fanpage Facebook di Nostromo".

NOVITÀ DI PRODOTTO

DESCRIZIONE

IN COMMERCIO DA

FORMATO

PREZZO CONSIGLIATO

TARGET

BOLTON ALIMENTARI

Filetti di Sgombro Grigliati Rio Mare all'Olio extra vergine d'oliva

maggio 2014

confezione da 120 g

2,49 euro

trasversale



Filetti di Sgombro Grigliato Rio Mare

GIACINTO CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

filetto di merluzzo nordico leggermente salato

luglio 2014

vaso di vetro da 150 g

6,90 euro

medio-alto



Filetti di Merluzzo Baccalgusto

NOSTROMO

piatto pronto con Tonno Nostromo, ricco di verdure, privo di conservanti

giugno 2014

monoporzione da 220 g con forchetta inclusa

2,99 euro

r.a. attenti al benessere, con poco tempo e spesso fuori di casa



Insalata di Riso e Tonno Linea Oggi Mare Nostromo



ITTICI

Mareblu investe in comunicazione

Con l'inizio dell'estate è tornato su tutte le emittenti tv e sui principali media lo spot di Mareblu 'Buono da gustare, attento con il mare', claim che coniuga i valori del gusto e della qualità con quello dell'impegno per una pesca sostenibile. Ai concept realizzati nel 2013 - che vedevano come protagonisti una giovane donna attenta ai valori del mare e il marito, che invece apprezza il lato appetitoso del tonno - quest'anno si aggiungono due nuovi codini pubblicitari. Il finale dei due spot cambia a seconda del prodotto: dopo la pubblicità ambientata in spiaggia, infatti, vengono proposte le Insalate Mareblu, con particolare focus sulla praticità della forchetta inclusa nel pack che le rende ideali da consumare ovunque. Il secondo spot, invece, si chiude con la presentazione del Tonno Mareblu della linea premium VeroSapore. "Per Mareblu la qualità e il gusto sono i valori portanti del marchio - sostiene **Valentina Baratti, senior brand manager di Mareblu** - e si traducono nella ricerca dell'eccellenza, dalla scelta della materia prima fino alla sua lavorazione: questi sono i pilastri su cui si fonda anche la nostra comunicazione pubblicitaria. A supporto della campagna televisiva

70%

LA QUOTA DI MERCATO PRESSO LA GDO DEL TONNO IN OLIO DI OLIVA, IL SEGMENTO PIÙ IMPORTANTE DELLE CONSERVE ITTICHE

92 FOOD Settembre 2014

PER ZAROTTI IL 2014 È L'ANNO DELLA SVOLTA

Per acciughe & Co. il 2013 è stato un anno di particolare sofferenza. Fra i protagonisti di questo segmento delle conserve ittiche, la parmigiana Zarotti non si è persa d'animo. "Le alici o acciughe - esordisce **Cristina Allodi di Zarotti** - hanno registrato cali in tutte le referenze sia a valore (-2,3%) che a volume (-3,4%) e in ogni tipologia di punto di vendita. Le alici, nonostante la massiccia attività promozionale dei tre principali competitor (Zarotti, Delicium e Rizzoli Emanuelli), risentono ancora sensibilmente della tradizionale stagionalità che le vede protagoniste della tavola in autunno ed inverno e durante le feste comandate. Ma non ci siamo arresi e, come azienda, abbiamo deciso di rilanciare puntando principalmente sull'innovazione. Crediamo che solo l'innovazione a 360° possa contribuire a far uscire sia noi che il mercato da questa empassa negativa. Intendiamo con questo un

processo aziendale che coinvolge la parte produttiva sia con l'innovazione di prodotto, attraverso il lavoro sinergico della nostra direzione marketing e ricerca e sviluppo, sia con la creazione di un nuovo stabilimento in Africa del Nord, sempre per poter lavorare il miglior pesce direttamente sui luoghi di pesca. Tutto questo inoltre sarà accompagnato da operazioni a livello di immagine e cultura del prodotto". Zarotti ha infatti rinnovato a inizio anno il sito web, ma anche il packaging della linea tradizionale e delle specialità. "Stiamo inoltre mettendo a punto una app dedicata ai nostri prodotti ad uso commerciale - conclude Cristina Allodi - che velocizzerà le operazioni d'interscambio informazioni con agenti e buyer, scaricabile da sito o da App Store. È allo studio inoltre una nuova linea di prodotti che contiamo di lanciare entro la fine dell'anno".

abbiamo sviluppato un'intensa sinergia sui canali social di Mareblu, per raggiungere e coinvolgere tutte le tipologie di target: su entrambi i packshot finali degli spot, il logo di Facebook invita a seguire la comunicazione sulla pagina di Mareblu e sul sito internet istituzionale www.mareblu.it, da poco rinnovato". Mareblu vanta un portfolio prodotti ampio e profondo, con il quale copre i bisogni dei diversi cluster di consumatori. "La sub brand VeroSapore - riprende Valentina Baratti - offre tranci di tonno e sgombrò cotti a vapore e con solo un filo d'olio extravergine di oliva, risultato di un'innovativa tecnologia produttiva brevettata che ha consentito di sviluppare referenze preparate senza liquido di copertura, quindi molto più digeribili e pratiche". L'azienda offre anche referenze di tonno al naturale a brand Mareblu e a brand Weight Watchers, in esclusiva per il mercato italiano, per soddisfare anche i target più attenti alla leggerezza e al benessere.

