

BRAND & MEDIA BULLETIN

IL RE DELLE DISPENSE

Consumi e scelte degli italiani
sul tonno in scatola

Eccoci con un nuovo report mensile. Questo mese parliamo di un vero protagonista delle dispense italiane: il **tonno in scatola**. Versatile, pratico e sempre pronto all'uso, è un alleato prezioso in cucina, dalle insalate veloci ai piatti dell'ultimo minuto, passando per le esigenze di studenti, lavoratori e famiglie.

In questo report abbiamo analizzato il consumo di tonno in scatola, i principali driver di scelta e le abitudini di acquisto, con l'obiettivo di comprendere come questo prodotto continui a mantenere un **ruolo centrale** nella **quotidianità alimentare**.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



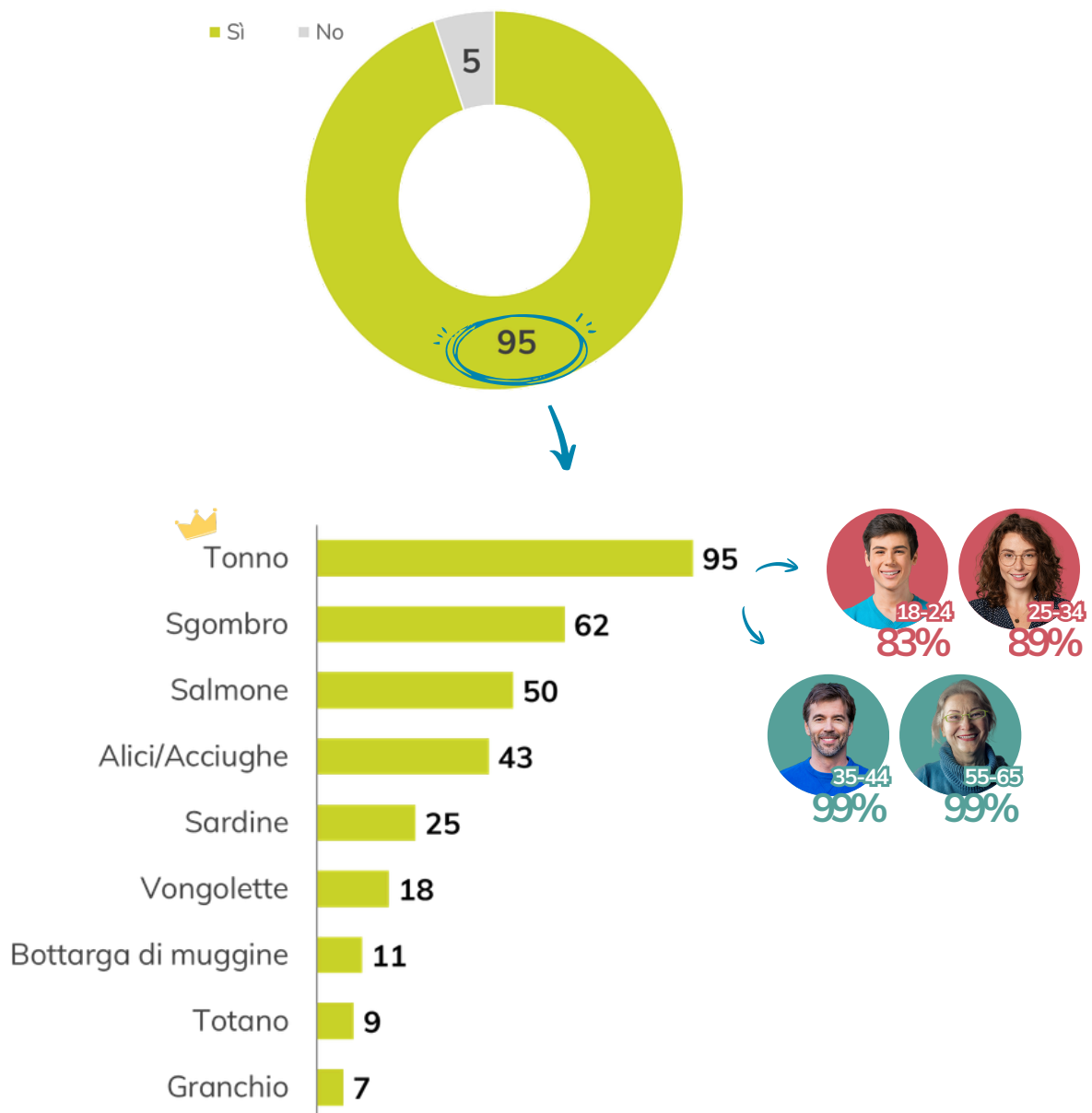
Individui **18-65 anni**
User di tonno in scatola



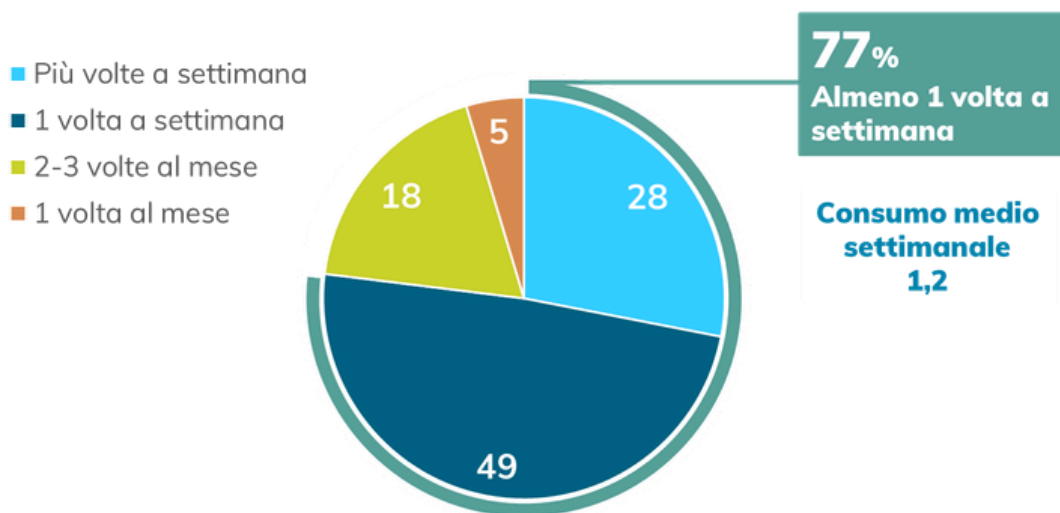
CAWI
Indagine quantitativa

Quando una scatoletta diventa un'abitudine

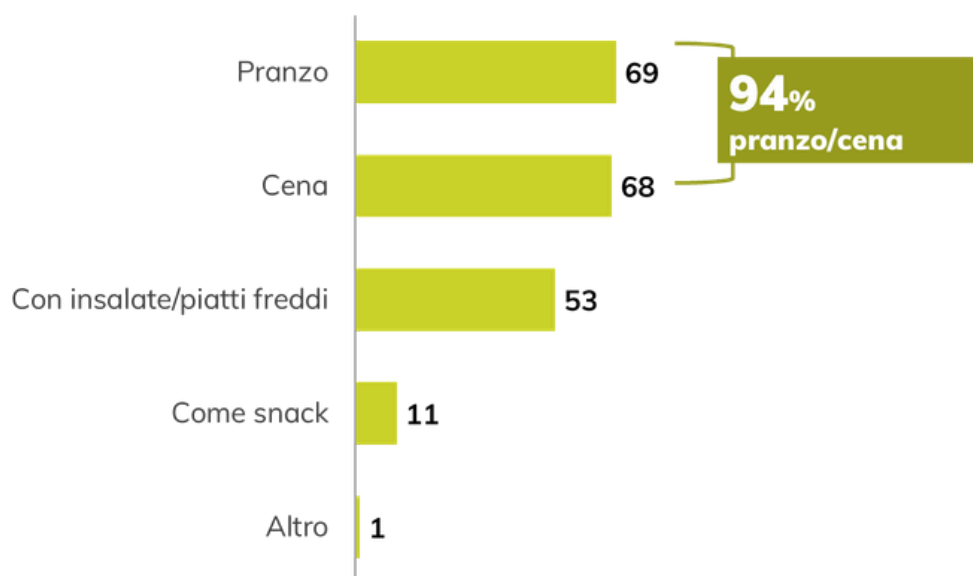
Entrando nel vivo dell'analisi, emerge come il **pesce in scatola** sia ormai una presenza quasi universale: il **95%** degli italiani dichiara di consumarlo. All'interno di questa categoria, il **tonno in scatola domina incontrastato**, con una penetrazione altrettanto elevata (95%) e una diffusione trasversale a tutte le fasce d'età. A seguire troviamo lo sgombro (62%), il salmone (50%), le acciughe (43%) e le sardine (25%), mentre prodotti più di nicchia come vongolette (18%), bottarga di muggine (11%), totano (9%) e granchio (7%) registrano consumi più contenuti.



La frequenza di consumo del tonno in scatola conferma il suo ruolo centrale nella dieta quotidiana: il **77%** lo consuma **almeno una volta a settimana**. Nel dettaglio, il 28% lo porta in tavola più volte a settimana, il 49% una volta a settimana, mentre quote più ridotte lo consumano con minore frequenza, il 18% 2-3 volte al mese e il 5% una volta al mese.



Per quanto riguarda le **occasioni di consumo**, il tonno si conferma un alimento estremamente versatile: viene scelto soprattutto a **pranzo** (69%) e a **cena** (68%), trovando il suo spazio ideale in insalate e piatti freddi (53%).



Notorietà di marca: tra awareness e loyalty

Passando alle conoscenze di marca, ci concentriamo sui primi 5 marchi per awareness. Emerge un quadro piuttosto chiaro: **Rio Mare** si conferma **leader indiscusso**, con l'**86% di awareness**, accompagnata da un alto livello di acquisto negli ultimi tre mesi (67%) e dalla quota di fedeltà più elevata (53%). Un posizionamento solido che riflette una forte presenza nella mente e nelle abitudini dei consumatori.

Seguono **Nostromo** e **Mareblu**, che registrano livelli di awareness simili (rispettivamente 75% e 74%), ma mostrano performance più deboli in termini di acquisto recente (36% e 39%) e soprattutto di fedeltà, ferma al 12% per entrambi. Un segnale che evidenzia una minore capacità di trattenere il consumatore nel tempo.

Asdomar si distingue come il brand più performante nel segmento successivo, con una awareness del 58%, una prova del 21% e una fedeltà dell'8%, dimostrando una buona capacità di attivazione rispetto alla base di awareness. Il **Consorcio**, invece, presenta livelli più contenuti sia in termini di awareness (49%) sia di acquisto (10%), con una fedeltà che si attesta solo al 2%.

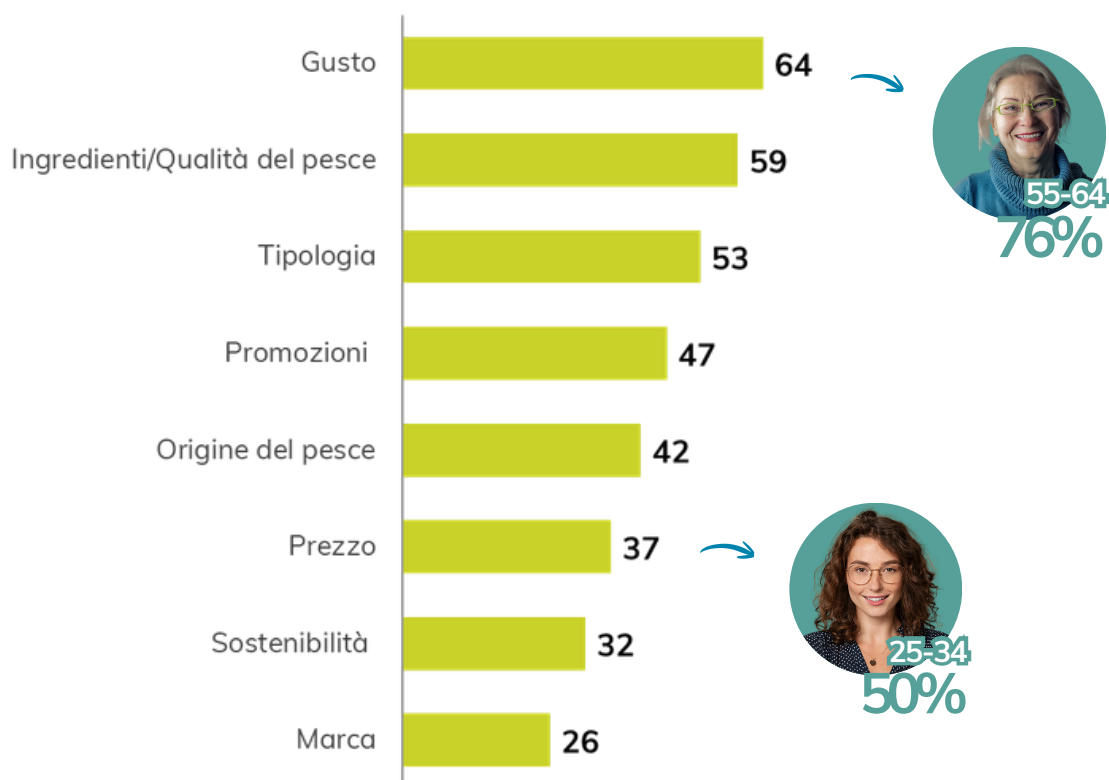


Le priorità nella scelta del tonno in scatola

Quando si sceglie il tonno, i **principali driver di acquisto** risultano essere il **gusto (64%)**, la **qualità del pesce (59%)** e la **tipologia di prodotto (53%)**, elementi che si posizionano al vertice delle preferenze.

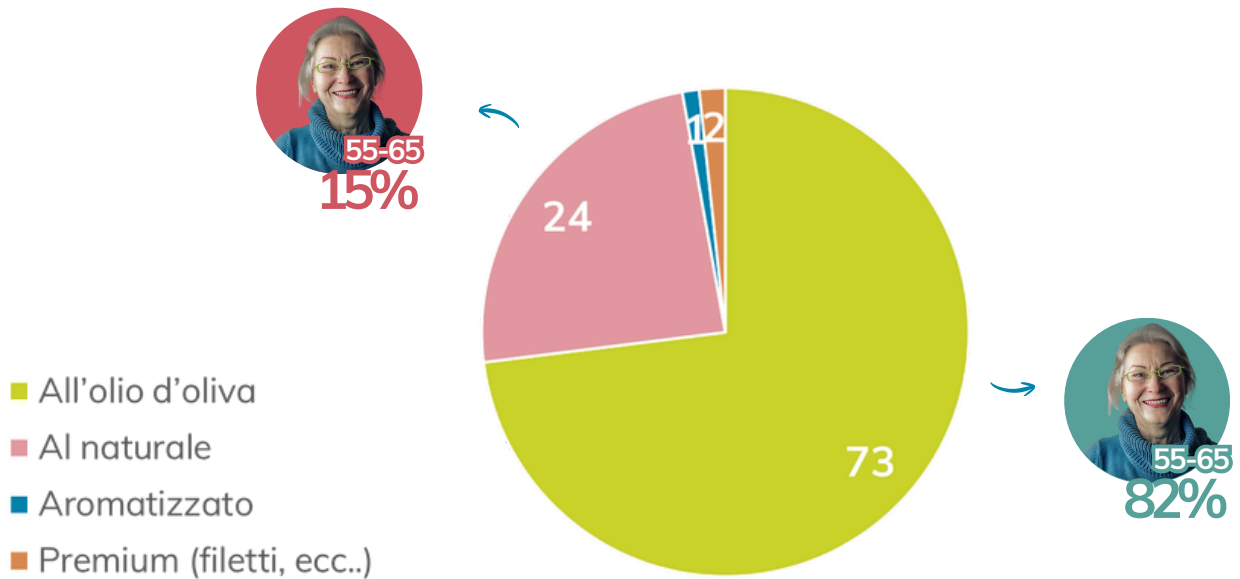
Seguono la promozione (47%) e l'origine del pesce (42%), mentre il prezzo (37%), la sostenibilità (32%) e la marca (26%) incidono in misura minore sul processo decisionale complessivo.

Emergono inoltre **differenze** significative a **livello generazionale**: nella fascia 55–64 anni il gusto rappresenta il principale fattore di scelta per il 76% degli intervistati, mentre tra i più giovani (25–34 anni) il prezzo assume un ruolo centrale, diventando determinante per il 50% delle decisioni di acquisto.

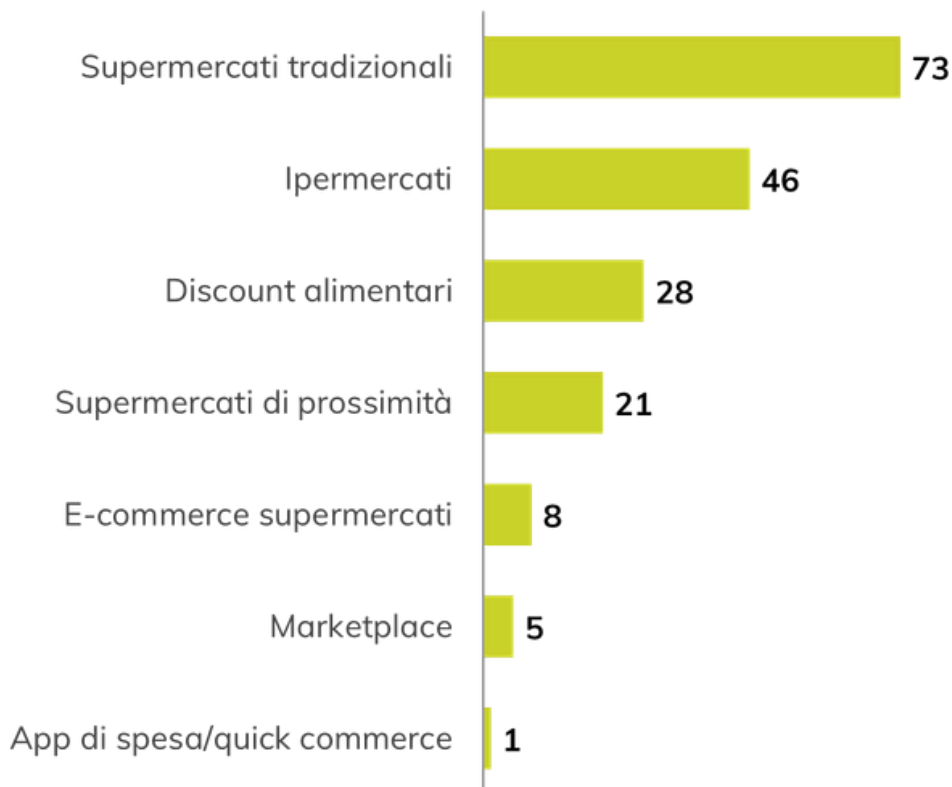


I dati riportati si riferiscono alla quota di rispondenti che indicano ciascun attributo come molto importante (Top 1) nella scelta del tonno.

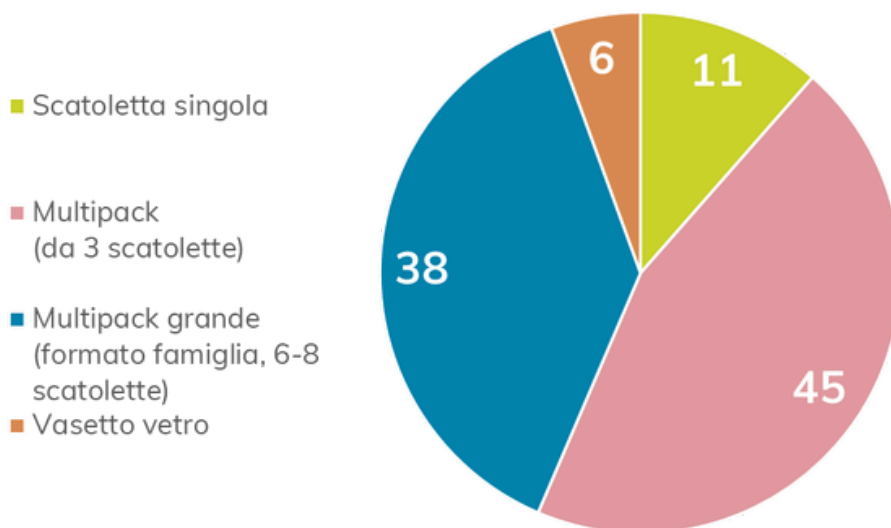
Per quanto riguarda le preferenze di prodotto, il **tonno con olio d'oliva** si conferma la scelta dominante, con il **73%** delle preferenze, distanziando nettamente il tonno al naturale (24%). Le varianti aromatizzate rappresentano una nicchia residuale (1%), così come le versioni premium (2%), che restano ancora marginali nel mercato.



L'acquisto del tonno avviene principalmente attraverso i canali della **grande distribuzione tradizionale**. I supermercati si confermano il punto vendita principale (73%), seguiti dagli ipermercati (46%) e dai discount alimentari (28%). Più marginale, ma comunque rilevante, il ruolo dei supermercati di prossimità (21%), mentre i canali digitali restano ancora limitati: e-commerce della GDO (8%), marketplace (5%) e app di spesa (1%).



Per quanto riguarda i formati, emerge una chiara preferenza per il **multipack**, che domina le scelte dei consumatori. Il 45% opta per il formato da 3 scatolette, mentre il 38% predilige il multipack in formato famiglia, evidenziando una logica di convenienza e scorta. Più residuali risultano invece le scelte della singola scatoletta (11%) e del vasetto in vetro (6%), che si posizionano come alternative di nicchia nel mercato.



In conclusione, il tonno in scatola si conferma un **prodotto centrale** nella dieta degli italiani, caratterizzato da abitudini di **consumo consolidate e trasversali**. Le scelte d'acquisto sono guidate principalmente da gusto e qualità, mentre emergono differenze generazionali rilevanti: i consumatori più giovani mostrano una maggiore sensibilità a prezzo e sostenibilità. La distribuzione tradizionale e i formati multipack restano i principali driver di acquisto, mentre il canale digitale risulta ancora poco sviluppato, ma con potenziali margini di crescita.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968