

# Il salmone conquista il carrello della spesa degli italiani: +20%

## Consumi/2

**S**empre più salmone sulla tavola degli italiani. Non solo si conferma uno dei prodotti alimentari di maggior successo degli ultimi anni, ma nel 2021 è riuscito persino ad accelerare la crescita delle vendite in Gdo superando del 36% i risultati ottenuti nel 2019, in fase pre Covid.

Secondo le elaborazioni di Iri, il 2021 ha segnato due nuovi record: la spesa degli italiani per l'acquisto di salmone ha superato per la prima volta i 621 milioni di euro e i 20 milioni di kg. Rispetto al 2020 lo scontrino è aumentato del 17% e le quantità finite nel carrello della spesa di quasi il 20%. A crescere a due cifre sono stati tutti i segmenti di mercato: sia quello principale, ossia il salmone affumicato che rappresenta l'87% del sell-out totale (+14% annuo), sia il salmone al naturale e i piatti pronti, che si dividono in modo paritario il restante 13% del fatturato in Gdo. Ma sono stati proprio questi due segmenti a mostrare il maggior dinamismo, con una crescita annua superiore al 40% sia in quantità sia a valore.

Nel caso del salmone come ingrediente di piatti ready-to-eat sono ripartite le vendite di tramezzini e snack freschi salati (dove il salmone è un ingrediente molto apprezzato), ma soprattutto ha mostrato un'escalation irrefrenabile il sushi: tra febbraio 2021 e lo stesso mese del 2022, ha messo a segno una crescita annua del 45,2% superando i 230 milioni di euro di fatturato, come rileva un report di Iri. Mediamente in Gdo se ne vendono 18,6 referenze con un prezzo decisamente

premium (oltre 30€/kg) benché calato in un anno di circa il 4%.

L'altro grande trend che sta investendo il mercato del salmone è la riscoperta di quello al naturale dopo anni di incontrastata prevalenza di quello affumicato: tra 2019 e 2021 è passato da 23 a 34 milioni di euro di sell-out nella distribuzione moderna. Una tendenza che si collega alla "premiumizzazione" del mercato, a opera soprattutto di aziende italiane. Negli ultimi anni, infatti, il salmone è diventato anche una specialità "made in Italy", grazie a una manciata di imprese che hanno sviluppato particolari tecniche di lavorazione dando un'interpretazione

italiana di questo pesce tipicamente nordico. Come Foodlab, la prima in Italia nel 2000 ad averne avviato la lavorazione gourmet, effettuata solo a mano e a partire da pesce fresco con un metodo esclusivo, messo a punto dal fondatore dell'azienda, Giampaolo Ghilardotti, e ispirato alle tecniche apprese nelle cucine del famoso chef francese Georges Blanc. «Acquistiamo il pesce da fornitori e broker di fiducia e ce lo facciamo consegnare fresco dalle due alle quattro volte a settimana - spiega Ghilardotti - Quindi non possiamo sfruttare l'oscillazione, anche significativa, che vive il prezzo del salmone durante l'anno, come fanno le altre aziende. Per questo il nostro è un approccio sicuramente più oneroso ma che riusciamo a sostenere grazie al nostro posizionamento premium».

Con questa filosofia l'azienda ha approcciato la Gdo, offrendo prodotti di qualità, flessibilità e servizio (ogni ordine viene evaso nel giro di tre giorni) e diventandone un apprezzato fornitore sia con il proprio brand Fumara, sia con le private label, con cui realizza il 40% del giro d'affari. I suoi prodotti sono presenti anche nelle cucine di numerosi e rinomati ristoranti con il marchio Salmon&Co. Una strategia che ha fatto aumentare i fatturati a due cifre, anno su anno. Com'è avvenuto nel 2021, quando Foodlab ha tagliato il traguardo dei 40 milioni di euro, il 23% in più rispetto al 2020. Quest'anno la previsione è di arrivare a quota 44 milioni anche grazie alle potenzialità del nuovo stabilimento appena inaugurato, che permetterà di aumentare la capacità produttiva portandola a circa 5mila tonnellate annue di materie prime.

—M.Sor.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Per il sushi registrato un vero boom, in ripresa la versione al naturale rispetto all'affumicato**



**Gourmet.** Fasi di lavorazione nello stabilimento Foodlab