

Inchiesta

AMPIA LA SCELTA

Filetti di pesce per tutti i gusti

*Al naturale o ricettati incontrano
il favore sia del consumatore
finale sia degli operatori professionali,
registrando così performance in crescita*

Il pesce surgelato piace. Il report IIAS 2025, che racconta i consumi del 2024, testimonia come il prodotto ittico surgelato, nelle sue varianti al naturale e panato/preparato, abbia toccato le 97.000 tonnellate, tra vendite nel canale retail e nel fuori casa, con il pesce naturale surgelato (circa 62.400 t) che ha registrato una delle performance più dinamiche tra i segmenti del mercato surgelati. An-

cora più performante è stato quello preparato/panato, attestatosi sulle 35.000 t circa (con un aumento del +7% rispetto al 2023). Nel 2024, dunque, gli italiani hanno confermato l'apprezzamento per questa categoria, nelle sue varie declinazioni, che intercetta esigenze di sicurezza, salute, gusto, contenuto nutrizionale, disponibilità e facilità di preparazione. I primi dati relativi al 2025 migliorano ulte-

riormente il quadro. La categoria del pesce, con 104.000 t vendute, si conferma seconda solo alle verdure per consumi, registrando un ulteriore +3,5% che consolida la ripresa dei consumi registrata nel 2024. Questi dati sono relativi all'intera categoria del pesce, di cui i filetti rappresentano una quota importante. Qui la scelta è ampia ed abbraccia numerose specie ittiche: merluzzo, sal-

mone, platessa, triglia, tanto per citarne alcune, sia al naturale che preparate, dalla semplice panatura a ricette più ricche e pronte all'uso.

Il canale Retail

A dettagliare meglio l'andamento della categoria sono i dati Circana relativi all'anno terminante a febbraio 2026 nel canale retail (iper, super, libero servizio e di-



Inchiesta

discount). I dati si riferiscono ai soli filetti al naturale (sono quindi esclusi i prodotti panati e ricettati) e permettono di capire quali sono le dinamiche in atto nella grande distribuzione.

Complessivamente, nel canale sono state vendute oltre 62.000 t di pesce surgelato al naturale, con una crescita del 3,8% rispetto ai 12 mesi precedenti. I filetti al naturale hanno rappresentato poco meno della metà del mercato, con 27.500 t, ma sono cresciuti più della categoria nel complesso, totalizzando un +6,2%. In valore la quota dei filetti sul totale del pesce al naturale, a fronte di un



prezzo/chilo superiore, è maggiore: 405 milioni di euro su un totale di poco meno di 800, con quote in crescita del 5,2% per il totale pesce surgelato al naturale e del 7,3% per i filetti.

Le vendite dei filetti sono distribuite su tutto il territorio nazionale, con una prevalenza al nord ovest, che ne rappresenta il 32% a volume e il 33% a valore, con 8.800 t vendute, pari a quasi 134

mln di euro. Segue il centro, con 7.600 t e un valore di quasi 113 milioni di euro, che pesa per il 27,8%, sia a volume che a valore. Leggermente più distante è il sud Italia, che con 6.600 t rappresenta il 24,4% del mercato in volume, e con 93 mln di euro, il 23% in valore, in questo caso, a differenza degli altri, l'analisi non comprende i discount.

La quota più bassa è totalizzata nel nord est, in cui le vendite di filetti al naturale si attestano al 16,1% in volume e al 16,2% in valore con, rispettivamente, 4.400 t

continua a pag. 28



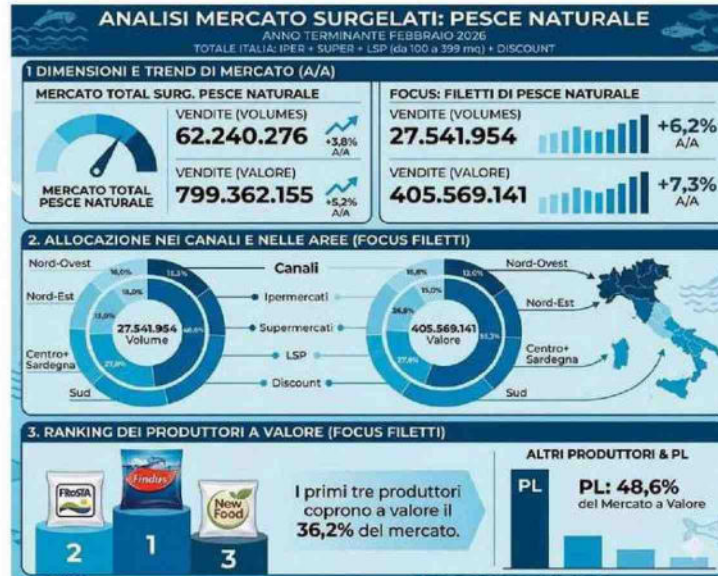
Inchiesta

continua da pag. 27

e 65,5 mln di euro venduti nel retail.

Un dato interessante è la segmentazione dei canali. I supermercati da soli coprono il 48,6% del mercato in volume (con 13.300 t vendite) e addirittura il 55,3% in valore (224,3 mln di euro). Seguono i discount con 10.200 t (37,4% del mercato) pari a 113,7 mln di euro (28,1%). Di gran lunga inferiore è il peso delle piccole superfici a libero servizio, che rappresentano il 7,6% del mercato in volume e il 9,5% in valore. Ancora più basso l'apporto degli ipermercati: 6,5% a volume e 7,2% a valore.

A caratterizzare l'offerta del retail è la grande concentrazione dell'assortimento, polarizzato da un lato dalle prime tre marche industriali, che insieme coprono il 36,2% del mercato, dall'altro dal loro principale competitor: la Marca del Distri-



butore. Nei filetti al naturale, come in gran parte delle categorie del frozen, la private label è la prima "marca" rappresentando, in questo caso, il 48,6% del mercato.

Il comparto della ristorazione

I dati nell'ambito della ristorazione non sono tracciati con la stessa precisione di quelli del retail, ma è ragionevole aspettarsi che il food service possa rappresentare un 35-45% del totale delle vendite, dal momento che i filetti di pesce rispondono a diverse esigenze dei ristoratori: qualità standard, tracciabilità, ottimizzazione dei

processi, riduzione degli sprechi e controllo dei costi.

Il mercato mondiale

Le buone performance dei filetti di pesce in Italia riflettono l'andamento generale del comparto a livello mondiale. Una ricerca di Business Research Insight stima che a livello mondiale l'ittico surgelato passerà dal 2026 al 2035 da un valore di circa 50,68 miliardi di dollari, a 92,8 mld di dollari, espandendosi con un tasso di crescita annuo del 7,12% nel periodo in esame. L'Asia-Pacifico sarà l'area dominante, concentrando da sola il 50% dei consumi, se-

guita dall'Europa con circa il 25% del mercato e dal Nord America (20%). La distribuzione al dettaglio rappresenta quasi il 58% delle vendi-

continua a pag. 30





Inchiesta

continua da pag. 28

te, mentre il consumo domestico di prodotti ittici surgelati è aumentato del 46% a livello globale. Questi dati sono relativi al mercato ittico nella sua interezza, composto da diversi macro segmenti: pesce, con una quota di circa il 44%, gamberetti (32%), i crostacei (16%) e altri molluschi (8%). I filetti rientrano nella prima categoria di cui costituiscono una quota importante.

L'andamento positivo del comparto è guidato dal desiderio di praticità e dalla crescente domanda di fonti proteiche. In effetti, la domanda



di prodotti ittici pronti da cucinare, come i filetti, è aumentata del 52%, i e i lanci

di prodotti a valore aggiunto (tra cui i panati e i ricettati) sono aumentati del 33% a li-

vello mondiale. Di contro, le inefficienze della catena del freddo in alcune parti del mondo, influiscono su circa il 34% dell'offerta, mentre la volatilità dei prezzi incide su quasi il 29% dei mercati dipendenti dalle importazioni.

Il trend della sostenibilità

Un trend di crescita importante a livello globale è quello della sostenibilità. L'adozione della certificazione di prodotti ittici sostenibili è aumentata del 39%. Secondo il Marine Stewardship Council (MSC), circa il

continua a pag. 32



Inchiesta

continua da pag. 30

35% delle catene di approvvigionamento mondiali di prodotti ittici surgelati ha implementato pratiche di approvvigionamento tracciabili ed ecocompatibili nel 2025, rafforzando la fiducia dei consumatori e il valore del marchio. Anche il comparto dei filetti rientra in questa tendenza, come testimonia la crescente presenza di marchi attestanti la sostenibilità sulle confezioni. In effetti, una ricerca condotta nell'ottobre 2025 da MSC in Italia rivela che la provenienza sostenibile del pesce è ormai uno dei primi criteri di scelta per quasi 1 consumatore su 4 (22%),

insieme a variabili come il prezzo (45%) e le certificazioni di qualità (33%). Il consumatore italiano, quindi, si dimostra allineato a quello internazionale sul fronte del consumo di pesce. C'è da attendersi, quindi, che il trend positivo per i filetti possa perdurare anche nel medio periodo.

Fish fillets to suit every taste

Whether plain or prepared, they are popular with both consumers and professionals, and are therefore seeing growing sales

PANAPESCA

<<Il nostro assortimento di filetti al naturale – spiega Giovanni Sabino, AD di Panapesca - è ampio e strategico. Presidiamo i prodotti ittici a maggiore rotazione come merluzzo d'Alaska, merluzzo nordico, salmone, affiancandoli a referenze più premium, come orata e branzino. Il mercato conferma un trend positivo a testimonianza di una domanda strutturale e non più contingente. Osserviamo un'evoluzione interessante verso formati diversi. I tranci, in particolare, stanno mostrando dinamiche molto vivaci e inter-

cettano il bisogno di un'esperienza di consumo più appagante. Sul fronte innovazione, il nostro approccio non è quello di ampliare la gamma, ma di darle profondità e coerenza, valorizzando il segmento dei filetti e accompagnando l'evoluzione dei consumi con soluzioni che uniscano qualità, servizio e distintività>>.



COMAVICOLA

L'assortimento di filetti di Comavicola comprende una selezione di alta qualità, tra cui filetto di salmone norvegese, di tonno, di orata, di sogliola, di merluzzo, di rombo, cui si aggiungono specialità stagionali, come pesce spada o branzino. <<Tutte le referenze - spiega Alessandro Villa, presidente di Comavicola - sono disponibili in vari formati e tagli, skin-on/skin-off, porzionati a richiesta. Stiamo ampliando ulteriormente la nostra gamma con nuove referenze pensate per rispondere alle



esigenze di mercato e dei consumatori, tra cui linee premium selezionate per ristorazione di alto livello, filetti pronti alla cottura con marinature o pre-taglio convenienti, nuove varietà so-

stenibili certificate. Questi prodotti saranno disponibili progressivamente nei prossimi mesi. Le innovazioni vanno incontro ai trend che abbiamo rilevato nell'ambito dei filetti surgelati. Anzi-

tutto convenienze e semplicità di preparazione, poiché cresce la richiesta di prodotti pronti o semipronti per ottimizzare i tempi in cucina. Poi premiumizzazione, con un forte interesse verso referenze di alta gamma con origine certificata e processi di qualità superiori. Quindi sostenibilità e tracciabilità, essendoci sempre maggiore attenzione da parte dei buyer verso filiere responsabili e certificazioni ambientali. Infine, c'è richiesta di formati porzionati flessibili, per soddisfare esigenze diverse di ristoranti, gastronomia e grande distribuzione>>.