

COLDIRETTI

Programma Nazionale Triennale della Pesca e dell'Acquacoltura 2017 – 2019
Annualità 2021

LINEE GUIDA



**IMMAGINARE
UNA PESCHERIA GRANDE
COME L'ITALIA SI PUÒ,
GRAZIE ALL'E-COMMERCE**



Si ringraziano il dott. Salvo Garipoli Sgmarketing la Dott.ssa Ilaria Mazzoli Ager la Dott.ssa Margherita Sartori IXÈ per la professionalità e le competenze messe a disposizione.



INDICE

1	INTRODUZIONE	6
2	UNO SGUARDO SULL'EUROPA PRODUZIONE ITTICA IN ITALIA FRANCIA E SPAGNA	9
	LA PRODUZIONE IN ITALIA	13
	ACQUACOLTURA IN ITALIA	14
	LA PRODUZIONE IN FRANCIA	15
	ACQUACOLTURA IN FRANCIA	16
	LA PRODUZIONE IN SPAGNA	17
	ACQUACOLTURA IN SPAGNA	18
	CONSUMI	19
	Italia	20
	Francia	20
	Spagna	21
3	SUPPLY CHAIN	22
	<i>Supply Chain</i> in Francia e le nuove figure professionali	22
	<i>Supply Chain</i> in Spagna e le nuove figure professionali	27
4	KEY POINT	30
5	E - COMMERCE - DELIVERY	30
	Gli strumenti impiegati e gli elementi progettuali	31
	Possibili fasi	34
	Analisi SWOT	35
6	RIFLESSIONI FINALI SULL'E-COMMERCE	36

Il presente progetto di Coldiretti, proposto nell'ambito del Piano Nazionale Triennale della Pesca e dell'Acquacoltura 2017-2019 - Annualità 2021, mira a individuare nuovi strumenti di mercato offrendo ai produttori ittici le strategie per aumentare la loro capacità di guadagno inserendosi in un nuovo segmento di mercato che sta via via espandendosi sempre di più.

Complice la crisi sanitaria da Covid-19, gli assetti e le abitudini alimentari dei consumatori sono notevolmente cambiati e sono stati incentivati sempre di più la vendita e gli acquisti online in ogni settore.

Il settore alimentare, in particolare, ha visto una crescente richiesta di domanda e offerta, e sulla base di analisi statistiche ed indagini condotte in tal senso da esperti, è stato notato come anche il settore della pesca ha subito una notevole crescita nell'ambito del consumo di prodotti acquistati online.

Il progetto, attraverso indagini di mercato, focus group e interviste, mira a scoprire le nuove tendenze ma soprattutto vuole presentare un quadro di come il settore della pesca e dell'acquacoltura possa inserirsi in questi nuovi mercati dando spunti agli imprenditori affinché i loro prodotti possano trovare moderni canali di vendita.

La prima parte del Progetto ha avuto come protagonista uno studio sulla comparazione dei mercati ittici di tre Paesi in riferimento Italia Francia e Spagna mettendo a confronto anche ad alcune specie specifiche.

La seconda parte invece si è concentrata maggiormente sulle potenzialità dei nuovi canali di commercio (e-commerce e delivery), e sul relativo posizionamento del prodotto ittico all'interno di essi.

Lo studio effettuato dalla SGMARKETING nell'ambito del Progetto Coldiretti 2021 si è basato sulla mappatura e l'analisi tecnico-economica delle filiere della pesca e dell'acquacoltura ponendole a confronto al fine di evidenziare aspetti caratterizzanti delle stesse sia dal punto di vista organizzativo che per quanto riguarda creazione di valore.

Oggetto dello studio sono stati tre Paesi : Italia, Francia e Spagna, con un raffronto tra 6 specie ittiche : alice, sogliola, scampo, seppia, triglia da fondo, orata da acquacoltura. Sono stati analizzati i settori produttivi, del commercio alla produzione ed all'ingrosso dei tre Paesi, la mappatura della filiera per le singole specie oggetto dello studio e infine la supply chain in Francia e Spagna.

Sono state approfondite quattro aree tematiche:

1. Analisi del settore ittico nei singoli Paesi
2. Mappatura della filiera per le singole specie
3. La supply chain in Francia e Spagna
4. Key point

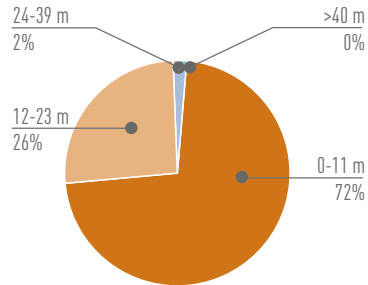
L'immagine che segue indica un quadro generale della flotta peschereccia dei tre Paesi oggetto dello studio in riferimento all'anno 2021.

FLOTTA PESCHERECCIA (2021)



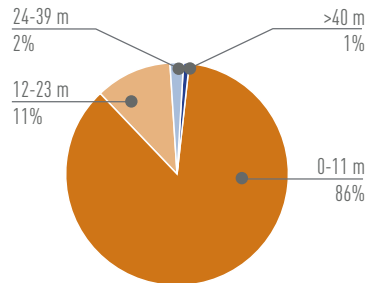
PESCHERECCI	n.	12.103
CAPACITÀ	GT*	146.410
PESCHERECCI	kW	932.807

Ripartizione per flotta per dimensione dei pescherecci (% sul totale; 2018)



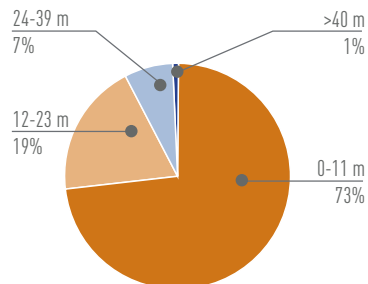
PESCHERECCI	n.	6.256
CAPACITÀ	GT*	176.360
PESCHERECCI	kW	968.564

Ripartizione per flotta per dimensione dei pescherecci (% sul totale; 2018)



PESCHERECCI	n.	8.810
CAPACITÀ	GT*	327.939
PESCHERECCI	kW	768.838

Ripartizione per flotta per dimensione dei pescherecci (% sul totale; 2018)



* Gross Tonnage

Fonti: EUMOFA eFranceAgrimer

Si evidenziano le caratteristiche della flotta italiana che si diversifica per la presenza di un naviglio di minore stazza e con una media di potenza motore più bassa, indicazione che però va letta con la presenza, per Spagna e Francia, di diverse flotte in rapporto ai mari, in particolare con ridotte dimensioni nel Mediterraneo e maggiori dimensioni nell'oceano Atlantico.

In particolare secondo i dati del 2021 la flotta italiana si compone di oltre 12 mila imbarcazioni, pari al 16% della flotta europea ma con piccola stazza. Da sottolineare che anche se più numerosa, in confronto con gli altri Paesi, risulta fortemente ridimensionata .

Rispetto al 2010 è stato dismesso circa il 30% delle unità.

Le unità sono composte di elementi di piccole dimensioni e questo si evince dal fatto che il suo rilievo in termini di GT, rispetto al totale europeo, rappresenta una quota pari al 10% e con un peso a livello europeo in termini di KW di circa il 17%. La riduzione è dovuta principalmente alle politiche europee per il riequilibrio tra sforzo di pesca e disponibilità delle risorse ittiche.

Un sistema di pesca che come si evince dalla grafica sopra riportata è sostanzialmente costituita da imbarcazioni di piccole dimensioni, infatti più del 70% raggiunge al massimo 11 metri.

Da notare la differenza tra la Francia e la Spagna che pur avendo una flotta inferiore rispetto all'Italia si differenzia in termini di GT ben superiore rispetto al nostro Paese.



Barche da pesca in porto. Puglia, Italia

2 SGUARDO SULL'EUROPA PRODUZIONE ITTICA IN ITALIA FRANCIA E SPAGNA

Da tempo si registrano preoccupazioni nel settore ittico per il livello dei quantitativi catturati, evidenziando i problemi crescenti e ormai noti generati dal fenomeno dell'overfishing. Infatti, nonostante la risorsa ittica abbia carattere rinnovabile, non sono stati rispettati adeguati tempi di rigenerazione causando in tal modo un depauperamento di quelle che potremmo chiamare le scorte originali. Per rispondere, dunque, alla domanda di consumo di prodotto ittico, si è incentivata l'attività di acquacoltura, sia essa intesa come allevamento di specie in acque dolci, salmastre o marine.

A livello mondiale l'andamento della produzione ittica ha registrato una crescita tendenziale, sia da catture sia da acquacoltura, assestandosi su 211,6 milioni di tonnellate nel 2018 (EUMOFA).

L'Unione Europea si è posizionata sesta nel panorama mondiale, con un contributo del 3% sul volume complessivo, mentre risultano dominanti i paesi asiatici quali Cina (primo produttore mondiale di ittico con quasi 81 milioni di tonnellate, pari al 38% del totale), Indonesia e India. L'acquacoltura fornisce il 54% del volume totale di ittico, superando le catture ormai da alcuni anni, in particolare grazie all'esplosione della produzione nell'areale asiatico. Nel 2018 in Asia oltre il 60% dell'ittico proveniva da allevamento (Cina oltre l'80%, Indonesia oltre i due terzi) mentre in Europa la quota da catture era ancora predominante (80%) (Fonte: EUMOFA). I principali allevatori europei di pesce sono Russia, Norvegia e Islanda. In UE la produzione di ittico è ancora dominata dall'attività di pesca rispetto all'acquacoltura. Nel 2019 il volume totale ha superato 5,4 milioni di tonnellate con una quota da catture pari al 74%. Trattasi del contributo più basso dal 2011 al 2019, poiché esso si è sempre mantenuto intorno ad un range del 77- 80% negli anni precedenti. In termini di valore della produzione, l'acquacoltura assume un peso decisamente più rilevante, variabile tra il 34% del 2011 ed il 42% del 2019, dato più alto registrato nel periodo. Di conseguenza il valore del pescato si muove dal 66% al 55%. Questi valori evidenziano una tendenza all'aumento negli anni dell'apporto del prodotto ittico allevato alla produzione ed al fatturato totale del settore.

Il consumo è soddisfatto principalmente dai prodotti della pesca (circa per i tre quarti). In questo anno ogni cittadino comunitario ha consumato circa **18 kg di pesce selvaggio** e **6,27 kg di pesce allevato**.

Si evidenzia che tutti i mercati dell'ittico analizzati (Italia Francia e Spagna) sono fortemente deficitari con numeri di import in rapporto alla produzione nazionale di assoluto rilievo, anche qui l'Italia si differenzia per l'import più elevato e l'export più basso.

Possiamo notare nel contributo grafico sotto riportato, l'andamento della produzione ittica complessiva divisa per volume e per valore nei paesi europei che abbiamo preso in considerazione (Italia Francia Spagna).

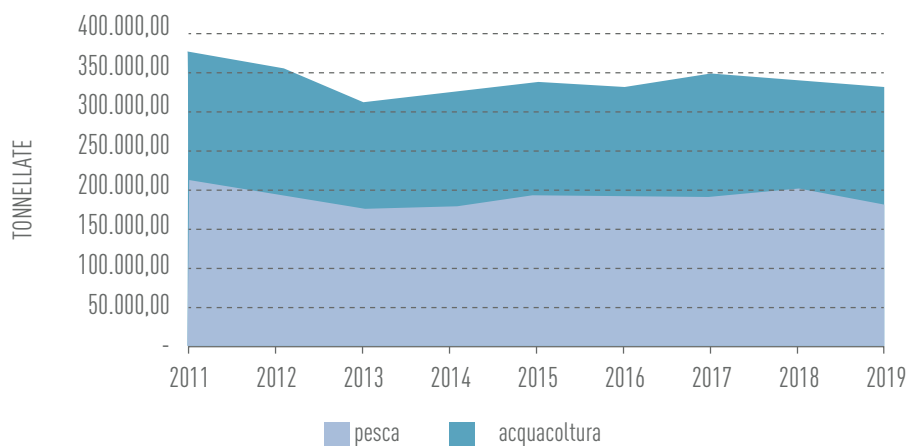
Il dato più interessante, nel confrontare tutti i mercati dell'ittico analizzati, è constatare che tutti i Paesi presi ad esame sono fortemente deficitari con numeri di import in rapporto alla produzione nazionale di assoluto rilievo. Il dato in linea con quanto avviene per l'intero contesto UE.

L'Italia, nel confronto con Francia e Spagna, si differenzia per l'import più elevato e l'export più basso. I principali fornitori del mercato italiano sono Spagna, Paesi Bassi e Danimarca.

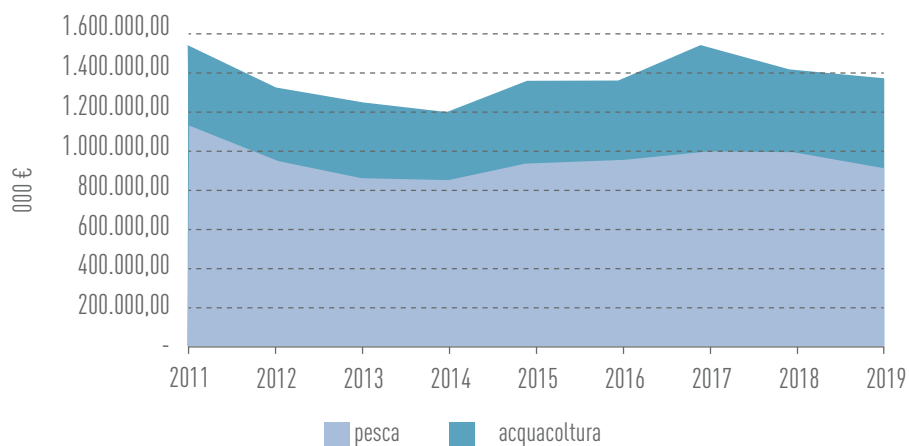
In Italia nel 2019 la produzione ittica (pesca e acquacoltura) ha superato le 334 mila tonnellate in lieve calo rispetto al 2018 per un ricavo complessivo di 1,35 miliardi di euro. Se analizziamo il dato che va dal 2011 al 2019 si nota un andamento tendenzialmente stabile degli sbarchi in volume con piccole flessioni così come nell'acquacoltura.

Le immagini che seguono delineano l'andamento della produzione ittica complessiva, in termini di volumi e di valori, nei Paesi oggetto dello studio.

ITALIA: andamento della produzione ittica complessiva - volume



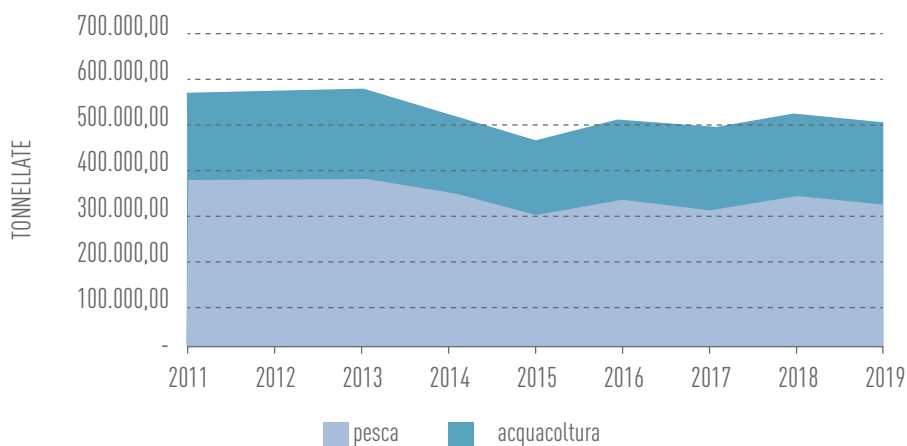
ITALIA: andamento della produzione ittica complessiva - valore



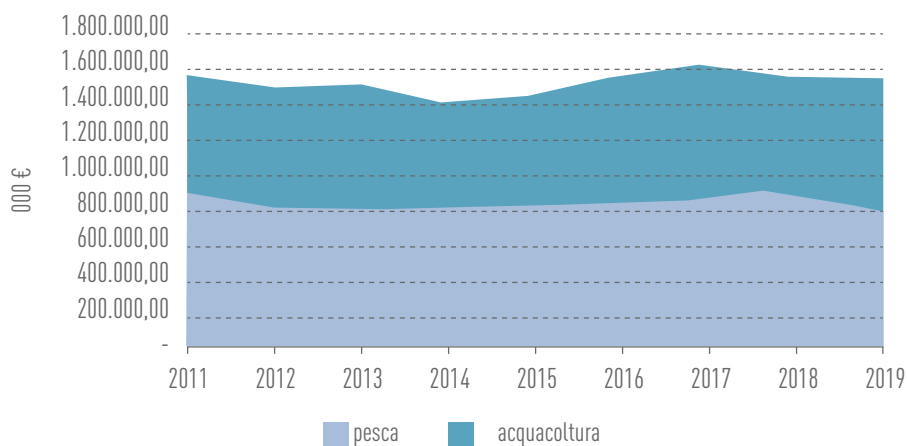
Fonti: elaborazione dell'autore su dati EUMOFA

	M€	000 TONNELLATE
EXPORT	842,00	180,00
IMPORT	6.083,00	1.159,00
SALDO	- 5.241,00	-979,00

FRANCIA: andamento della produzione ittica complessiva - volume



FRANCIA: andamento della produzione ittica complessiva - valore

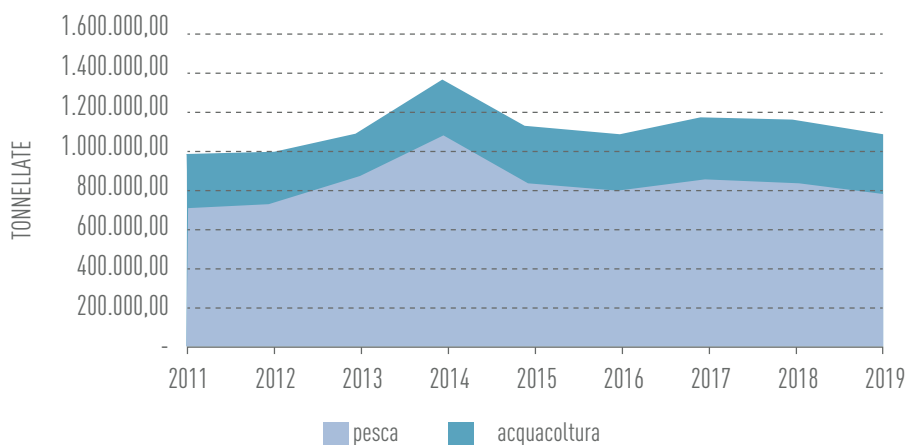


Fonti: elaborazione dell'autore su dati EUROSTAT e EUMOFA

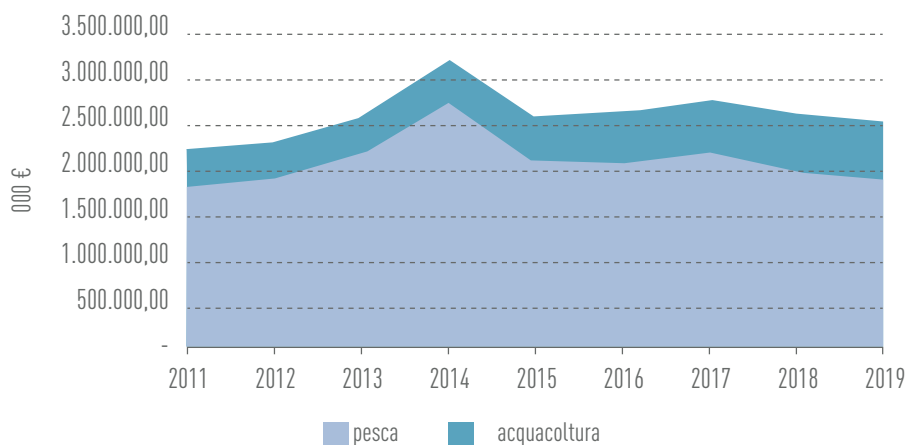
	M€	000 TONNELLATE
EXPORT	1.760,00	394,00
IMPORT	6.164,00	1.251,00
SALDO	- 4.404,00	-857,00



SPAGNA: andamento della produzione ittica complessiva - volume



SPAGNA: andamento della produzione ittica complessiva - valore



Fonti: elaborazione dell'autore su dati EUROSTAT e EUMOFA

	M€	000 TONNELLATE
EXPORT	4.395,00	1.245,00
IMPORT	7.378,00	1.775,00
SALDO	- 2.983,00	-530,00

LA PRODUZIONE IN ITALIA

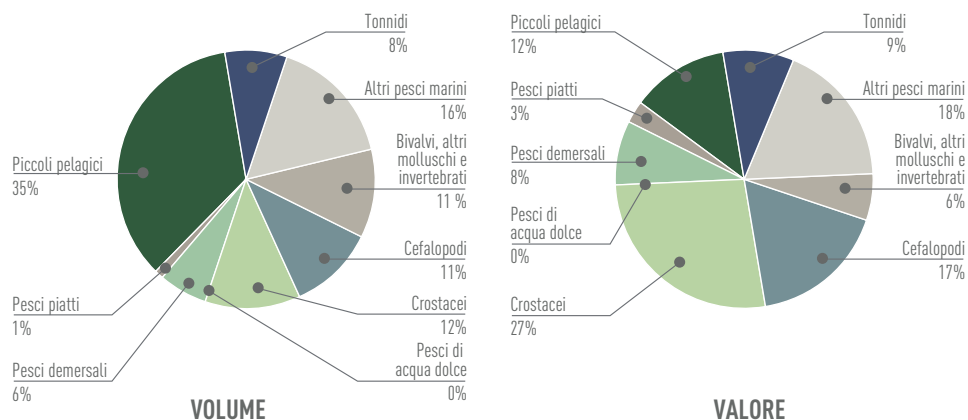
Considerato tutti i dati analizzati possiamo definire la produzione ittica italiana diversificata composta da numerosissime specie. Il gruppo dei piccoli pelagici è dominante in termine di volume e dal 2011 al 2019 ha sempre mantenuto una certa importanza sul totale delle catture.

Nel triennio 2017-2019 la media delle catture di questa categoria si attestata sulle 66,6 mila tonnellate pari a un terzo del volume sbarcato in Italia. Le alici e le sardine sono le specie maggiormente rappresentative. In termini quantitativi seguono l'insieme degli altri pesci marini con percentuale del 16% sul totale del triennio come sparidi e rana pescatrice e quello dei crostacei pari all'11,6% e quello dei molluschi-bivalvi e cefalopodi (polpo e seppia) rispettivamente con il 10% ciascuno. Diversa l'analisi sul valore che vede, negli anni 2017-2019, in testa i crostacei con un 26% un quarto del totale. A seguire gli altri pesci marini come orata e gallinella e i cefalopodi che hanno contribuito al valore totale.

I piccoli pelagici hanno contribuito al valore totale del comparto per meno del 12%.

L'immagine che segue delinea la situazione in Italia per quanto concerne il contributo sul totale del pescato e sul totale in acquacoltura.

ITALIA: CONTRIBUTO PER CATEGORIA SUL TOTALE PESCATO (MEDIA 2017 - 19)



SPECIE	RANK	VOLUME (TONNES; 2016-18)	RANK	VALORE (000€; 2016-18)
ACCIUGA O ALICE	1	37.779,37	1	69.620,81
SARDINA	2	27.055,83	6	21.567,10
GAMBERO ROSA	3	9.290,00	3	56.568,13
TRIGLIA	4	8.355,40	5	51.528,20
POLPO	5	8.032,33	4	54.831,20
SOGLIOLA COMUNE	7	2.249,30	8	25.637,38
SCAMPO	8	1.594,03	7	34.468,47

Fonti: nostra elaborazione su dati EUMOFA

ACQUACOLTURA IN ITALIA

Il settore dell'acquacoltura si caratterizza per una diversificazione in termini di sistemi produttivi, tecnologie adottate, specie allevate e un'attività diffusa su tutto il territorio nazionale adattandosi alle diverse realtà ambientali e geografiche. Le specie di maggiore rilievo sono:

- Vongola
- Cozza
- Trota
- Orata
- Spigola

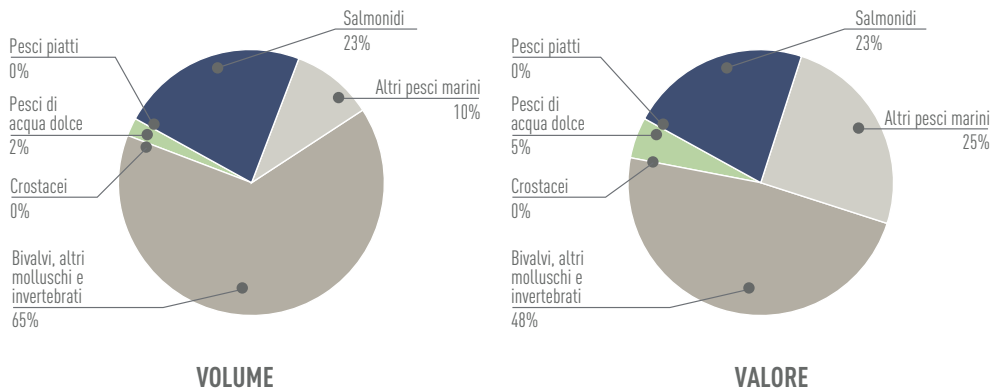
Da sottolineare che nel triennio 2017-2019 come volume quasi il 65% è da attribuire ai molluschi-bivalvi mentre per il 23% i salmonidi (trote) e solo il 10% relativo ad altre specie marine.

Per quanto riguarda il valore, il contributo maggiore, viene dai molluschi-bivalvi contribuendo per quasi il 48% dell'intero comparto.

Da sottolineare che l'Italia si conferma come uno dei maggiori produttori di vongole e l'offerta nazionale sui mercati ha un'importanza considerevole. Tra i salmonidi è dominante la trota sia in termini di volume che di valore.

L'immagine che segue delinea la situazione in Italia per quanto concerne il contributo sul totale in acquacoltura.

ITALIA - ACQUACOLTURA: CONTRIBUTO PER CATEGORIA SUL TOTALE (MEDIA 2017 - 19)



SPECIE	RANK	VOLUME (TONNES; 2016-18)	RANK	VALORE (000€; 2016-18)
MITILE O COZZA	1	60.574,33	4	52.778,70
VONGOLA	2	33.791,53	1	176.439,03
TROTA	3	35.428,85	2	104.544,77
ORATA	4	7.363,21	3	54.905,26
SPIGOLA	5	6.525,53	5	51.840,83

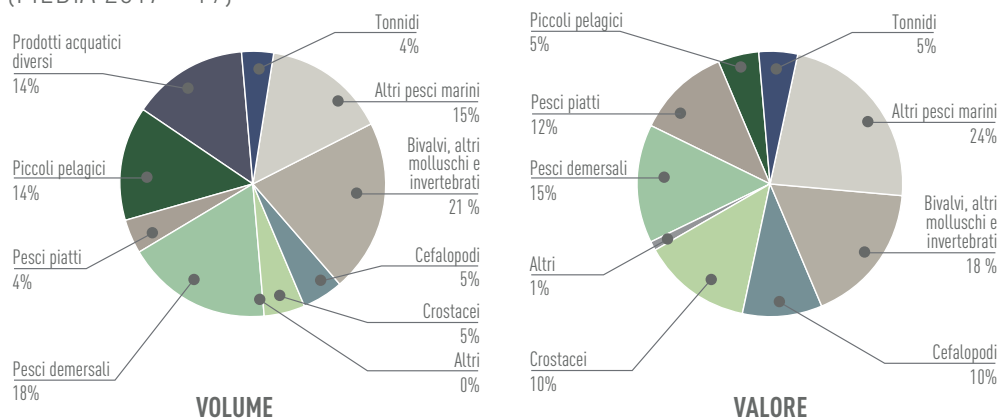
Fonti: nostra elaborazione su dati EUMOFA

LA PRODUZIONE IN FRANCIA

In Francia, circa i due terzi della produzione di ittico, che complessivamente ha superato di poco le 500 mila tonnellate (2019), provengono dall'attività della flotta di pesca. Il contributo di pesca e acquacoltura alla produzione totale si è mantenuto abbastanza stabile nel periodo considerato, con oscillazioni legate al naturale andamento delle rese della risorsa biologica e sbalzi di carattere puramente congiunturale. L'andamento degli sbarchi del pescato nel tempo non ha, dunque, registrato oscillazioni rilevanti ma, dal 2011 al 2019, c'è stato un lieve decremento nelle quantità, pari a -17%, mentre è risultato meno pesante quello in valore pari a -9%. Il gruppo che comprende bivalvi e altri molluschi presenta il maggior rilievo sul totale delle catture francesi negli ultimi anni, sia in tonnellate sia in migliaia di euro, rispettivamente con una quota del 22% e del 18%. Quasi i due terzi del volume sono rappresentati dalle catture di cappasanta a cui si può, per di più, attribuire oltre il 75% del fatturato del gruppo. Le catture di nasello e di rana pescatrice sono un'altra area di rilievo dell'attività, a seguire la pesca dei piccoli pelagici. In questo caso i volumi si devono soprattutto alla cattura di sardine, sebbene, in termini di valore, il rispettivo peso sia meno determinante. Se si considera la pesca francese solo per il valore delle quantità sbarcate, si deve osservare che il gruppo dei piccoli pelagici, così come poi accade anche in Italia ed in Spagna, diminuisce di rilievo per il ridotto prezzo unitario delle specie che lo costituisce. In maniera del tutto peculiare rispetto all'Italia, è il granciporro la specie più rilevante per la pesca di crostacei francesi. Infine, si precisa che la pesca dei tonnidi ha rappresentato un settore tradizionale della pesca francese ma oggi incide solo per il 4% del totale della categoria in volume; in valore il 6%.

La flotta, che opera in alto mare, deve approvigionare sia il mercato del fresco sia quello dell'industria del prodotto conservato, entrambi diffusi e importanti nel Paese.

FRANCIA: CONTRIBUTO PER CATEGORIA SUL TOTALE PESCATO (MEDIA 2017 - 19)



SPECIE	RANK	VOLUME (TONNES; 2016-18)	RANK	VALORE (000€; 2016-18)
CAPPASANTA	1	42.177,80	1	114.585,40
SARDINA	2	24.957,20	5	24.485,17
NASELLO O MERLUZZO	3	15.533,40	4	45.520,99
RANA PESCATRICE	4	13.339,50	2	69.656,92
SOGLIOLA COMUNE	5	5.142,53	3	67.664,64

Fonti:
nostra
elaborazione
su dati
EUMOFA

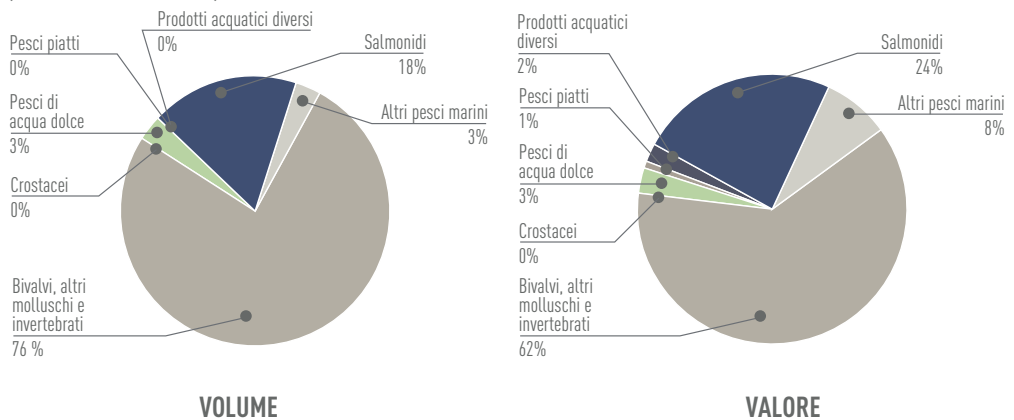
ACQUACOLTURA IN FRANCIA

L'attività di acquacoltura francese si svolge prevalentemente in acque marine, solo il 23% circa avviene in acqua dolce. Nel 2019 l'acquacoltura francese ha prodotto oltre 194 mila tonnellate di prodotto ittico per un valore di 758,7 milioni di euro. La produzione per eccellenza è quella dei bivalvi che incide per il 76% sulle quantità prodotte ed il suo peso sul valore totale è pari al 62%.

Ostriche, soprattutto, ma anche cozze sono le specie che dominano la categoria: si consideri che le prime forniscono oltre la metà del valore totale dell'acquacoltura francese ed il 44% dei quantitativi prodotti. I salmonidi rappresentano l'altro prodotto di rilievo ma con cifre decisamente più contenute rispetto ai bivalvi. In Francia, secondo dati 2019, le imprese impegnate in questa attività sono state 3.033, di cui l'87% dedito all'allevamento di bivalvi e altri molluschi (incluse alghe e gamberi) (DPMA Agreste data)

L'immagine che segue evidenzia la situazione in Francia per quanto concerne il contributo sul totale dell'acquacoltura.

FRANCIA - ACQUACOLTURA: CONTRIBUTO PER CATEGORIA SUL TOTALE (MEDIA 2017 - 19)



SPECIE	RANK	VOLUME (TONNES; 2016-18)	RANK	VALORE (000€; 2016-18)
OSTRICA	1	84.880,33	1	399.124,51
MITILE O COZZA	2	51.045,41	3	120.996,39
TROTA	3	35.206,73	2	130.212,64
CARPA	4	3.313,50	6	4.842,42
SPIGOLA	5	1.627,46	4	13.846,81
ORATA	6	1.575,25	5	12.006,36

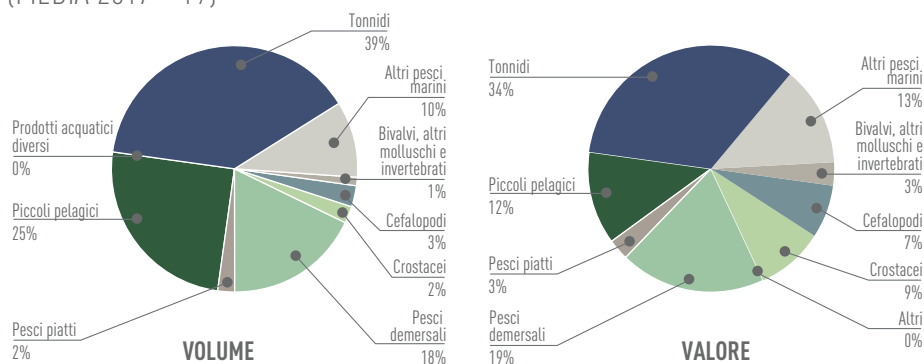
Fonti: nostra elaborazione su dati EUMOFA

LA PRODUZIONE IN SPAGNA

Nel 2019 la flotta spagnola ha pescato circa 785 mila tonnellate di prodotto ittico mantenendo un trend costante negli anni. Da notare il balzo eccezionale delle catture nel 2014 che, però, ha avuto una natura puramente congiunturale e si lega alla performance eccezionale dei tonnidi. In generale, l'attività di pesca è abbastanza diversificata ma, in volume ed in valore, l'insieme dei tonnidi ha un peso importante (rispettivamente il 39% e 34% sul totale). Di interesse nel confronto con l'Italia e la Francia è l'insieme dei piccoli pelagici la cui cattura, nel 2019, ha evidenziato un calo di rilievo (-16%), soprattutto a causa dello sgombro. Sgombro, acciuga e sardina sono le specie più rilevanti del gruppo. All'interno di questa categoria, lo sgombro è quantitativamente il più rappresentativo (36% sul totale della categoria nel 2018, 29% nel 2019) mentre, in valore, tale ruolo è ricoperto dall'acciuga (38% sul totale della categoria, nel 2019); quest'ultima è una delle referenze principali sui mercati ittici spagnoli all'ingrosso. Circa il 45% delle acciughe presenti sul mercato iberico è importato e proviene per il 25% dall'Italia e per il 20% dalla Francia. Altra specie rappresentativa della pesca iberica è il nasello o merluzzo (categoria dei pesci demersali), abbastanza costante nelle catture nel periodo considerato e con un'incidenza del 18-19% sul totale pescato. Per ciò che concerne crostacei e cefalopodi, il loro peso in termini di quantità pescate è ridotto: rispettivamente pari all'1,5% e al 3,5%, nel triennio 2017-2019. Le due categorie includono specie di medio-alta fascia di prezzo, soprattutto i crostacei, e per questo la loro incidenza è maggiormente rilevante, pari al 9% e al 6,7% sul valore totale del comparto. Nel caso della seppia, invece, i volumi pescati si sono mantenuti abbastanza costanti.

L'immagine che segue rappresenta la situazione in Spagna per quanto concerne il contributo sul totale del pescato.

SPAGNA: CONTRIBUTO PER CATEGORIA SUL TOTALE PESCATO (MEDIA 2017 - 19)



SPECIE	RANK	VOLUME (TONNES; 2016-18)	RANK	VALORE (000€; 2016-18)
TONNETTO STRIATO	1	155.163,10	3	158.402,34
TONNO PINNA GIALLA	2	72.336,36	1	255.164,20
SGOMBRO	3	82.148,88	7	58.439,60
NASELLO O MERLUZZO	4	82.669,12	2	245.374,52
ACCIUGA O ALICE	5	52.155,78	5	86.217,95
PESCE SPADA	6	20.267,92	4	120.500,47
RANA PESCATRICE	7	8.859,49	8	52.916,83
GAMBERI DIVERSI	8	3.791,33	6	75.196,00

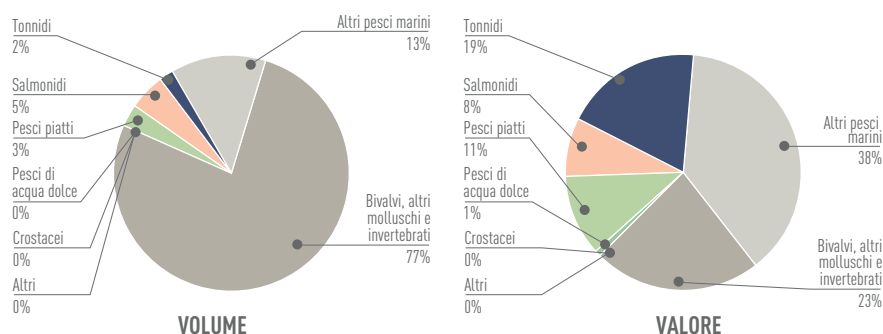
Fonti:
nostra
elaborazione
su dati
EUMOFA

ACQUACOLTURA IN SPAGNA

L'attività di acquacoltura in Spagna vale circa tra il 20 e il 25% del valore totale del settore ittico, che nel suo insieme, nel 2019, ha quasi raggiunto i 2,5 miliardi di euro. Il suo peso arriva a quasi il 30% se si considerano i dati a volume e in tonnellate: nel 2021, sono state immesse nel mercato circa 633 mila tonnellate. Nel periodo 2011-2019, il peso dell'acquacoltura sul totale del settore (sia esso considerato in moneta o in tonnellate) ha manifestato qualche oscillazione ma senza grandi variazioni. Il numero degli impianti di acquacoltura è di poco superiore a 5 mila (dati 2018). L'attività viene svolta principalmente in mare e solo una piccola parte degli allevamenti si localizza in acqua dolce, orientativamente intorno al 5%. Se si considerano le singole specie, analizzando i dati della produzione, la categoria dei bivalvi, quasi totalmente dominata dai mitili (cozze), rappresenta in assoluto quella quantitativamente di maggior rilievo. Si pensi che, negli ultimi anni, la Spagna ha mantenuto una media di 230 mila tonnellate raccolte mentre per l'insieme degli "Altri pesci marini", seconda categoria per volume, il dato si è assestato sulle 39 mila tonnellate. Dunque, una predominanza netta dei molluschi-bivalvi sul complesso dell'acquacoltura. Diversa la situazione considerando il valore della produzione. In questo caso, infatti, orata e branzino trainano la crescita della categoria "Altri pesci marini" con un andamento di incremento tendenziale negli anni. Anche i bivalvi manifestano un trend di crescita, seppure attestandosi su valori decisamente più ridotti. Una nota per l'allevamento dei tonnidi, specie che si caratterizza per un ciclo incompleto, provenendo dall'attività di pesca: essa è diffusa soprattutto sulle coste iberiche del Mediterraneo e il prodotto è destinato in prevalenza al mercato giapponese. Infine, qualche dato sull'orata, specie di interesse per lo studio. L'offerta si compone sia del prodotto proveniente da cattura che da quello allevato ma è decisamente predominante sul mercato l'orata di allevamento. Quest'ultima referenza pesa per circa il 93-95% sul volume totale di orata catturata e allevata nel 2018 (le stime per il 2019 sono di un calo importante).

L'immagine che segue rappresenta la situazione in Spagna per quanto concerne il contributo sul totale in acquacoltura.

SPAGNA - ACQUACOLTURA: CONTRIBUTO PER CATEGORIA SUL TOTALE (MEDIA 2017 - 19)



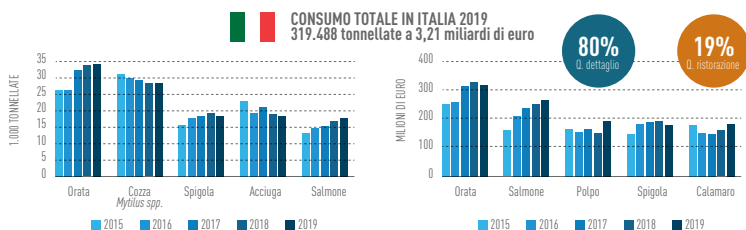
SPECIE	RANK	VOLUME (TONNES; 2016-18)	RANK	VALORE (000€; 2016-18)
MITILE O COZZA	1	233.431,86	2	127.480,75
SPIGOLA	2	21.046,06	1	138.925,29
TROTA	3	16.702,43	6	50.426,40
ORATA	4	14.354,62	4	75.706,18
ROMBO CHIODATO	5	7.978,56	5	56.212,24
TONNO ROSSO	6	5.778,22	3	95.128,10

Fonti:
nostra
elaborazione
su dati
EUMOFA

CONSUMI | Italia, Francia, Spagna

La prossima immagine sintetizza la situazione dei consumi in termini di volume e valore dell'ittico in Italia, Francia e Spagna nell'annualità 2019 con particolare riferimento anche ad alcune specifiche specie.

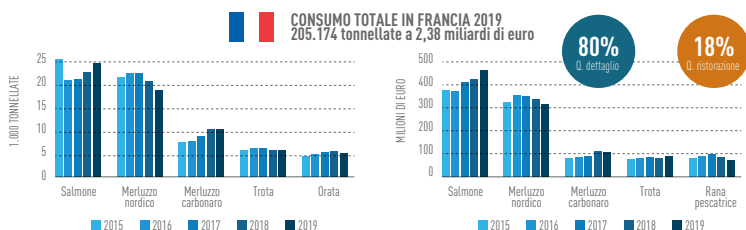
CONSUMI IN VOLUME E VALORE ITTICO



STATO MEMBRO	2019		2019/2018	
	VALORE	VOLUME	VALORE	VOLUME
TOTALE	3.207.944	319.488	+2%	+2%

Consumo apparente ittico mediocapite* (2018) 31,02 kg

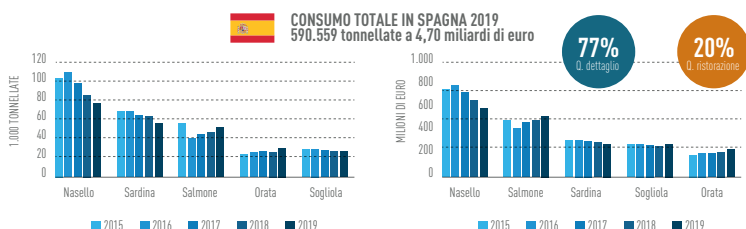
Consumo 2019 ittico fresco 55% (17,6 kg) • 24,2 kg al Sud, circa 14 kg al Nord



STATO MEMBRO	2019		2019/2018	
	VALORE	VOLUME	VALORE	VOLUME
TOTALE	2.375.842	205.174	+2%	-2%

Consumo apparente ittico mediocapite* (2018) 33,75 kg

Gastronomia settore ittico 37% (2019)



STATO MEMBRO	2019		2019/2018	
	VALORE	VOLUME	VALORE	VOLUME
TOTALE	4.696.180	590.559	+1%	-2%

Consumo apparente ittico mediocapite* (2018) 45,60 kg

Nel 2018 il 70% dei consumatori preferisce la pescheria

Questa è una delle immagini più significative che ci fa comprendere come le specie ittiche fino ad un decennio fa, poco apprezzate nel nostro mercato, sono avanzate nelle hit-parade dei consumi grazie alla possibilità di avere queste specie ittiche a servizio, utilizzate per preparare cibi fast (hamburger), cibi giovani e di moda (sushi) o cibi pronti (delivery) ormai di tendenza ed in forte crescita.

CONSUMI ITALIA

Analizziamo adesso i consumi in ITALIA. Secondo l'analisi riportata nel 2019 il consumo di ittico fresco è di circa 17,6 Kg.

Lo studio ha riscontrato un consumo medio superiore nel Centro-Sud con circa 24,2 Kg pro capite che risulta essere tradizionalmente superiore a quello del Nord; infatti al Nord si riscontra un consumo medio di circa 14 Kg pro capite.

Da uno studio di Ismea si riscontra una certa tendenza ad un incremento nell'acquisto di prodotto ittico fresco, una crescita tendenziale nonostante le difficoltà legate alle misure di contenimento dovute alle restrizioni Covid. Pensiamo alla temporanea chiusura dei mercati ittici, dei ristoranti, ecc.

Con la riapertura dei ristoranti durante il periodo estivo e con l'incremento delle vendite nel periodo natalizio il settore ha riacquisito una certa vivacità. Infatti si nota che nel 2019 la spesa di consumo totale di prodotto ittico fresco in Italia è stata di 3,2 miliardi di euro per quasi 320 mila tonnellate.

Un indicatore importante nel consumo di pesce è l'orientamento del consumatore verso alimenti più salutari a tutela del proprio benessere ritenendo le proteine di pesce migliori di quelle della carne.

Un ruolo importante nel periodo apicale della pandemia è stato il consumo domestico che ha visto un aumento degli acquisti.

Secondo una ricerca condotta da BMTI nel 2019 le prime specie di pesce di maggiore successo sono state l'orata, spigola, acciuga e sardine, salmone e pesce spada.

Da sottolineare l'importanza nel mercato italiano del salmone, lontano dalle nostre tradizioni gastronomiche e produttive che invece sta diventando sempre più presente nel consumo domestico e nella ristorazione. Basti pensare al sushi e ai cibi pronti (delivey).

Nel gruppo dei molluschi-bivalvi la cozza è quello più consumato mentre il gruppo dei crostacei è dominato dai gamberi che rappresenta la metà dei consumi del gruppo.

Nel complesso la maggior parte delle vendite rientrano nei GDO, Mercati ittici, Pescherie, ecc., e solo il 19% del prodotto è destinato alla ristorazione.

CONSUMI FRANCIA

In Francia il consumo di prodotto ittico si è mantenuto abbastanza costante, intorno alle 200 mila tonnellate, fino al 2020 con una lieve tendenza al ribasso. Il consumo medio apparente pro-capite è stato di 33,7 kg (Eumofa).

La domanda di acquisto si indirizza principalmente verso i prodotti da cattura, mentre è un po' più ridotta per quello di allevamento. Tra le specie maggiormente diffuse si cita il merluzzo (nordico, nasello e altre specie) e la rana pescatrice. Altro prodotto con una buona penetrazione al consumo è il salmone. Decisamente meno

rilevante, invece, l'insieme dei piccoli pelagici che sul consumo medio totale per il periodo 2016-2020, ha rappresentato una quota del 3,6% a volume e del 2,2% a valore.

Tra le specie più consumate, dal 2018 al 2019, si è registrato un incremento in rapporto al salmone (+7%) e alla trota (+5%), entrambe le specie accompagnate da rincari: il prezzo del salmone è cresciuto del 2% (quasi 19 euro/kg), mentre quello della trota è cresciuto del 4% (sui 14 euro/kg). Nel 2019 il consumo di orata è diminuito dell'8% e il suo prezzo è aumentato del 2%, raggiungendo il picco quinquennale di quasi 12,00 euro/kg e confermando che la quantità è uno degli elementi chiave di condizionamento del prezzo.

La domanda di pesce fresco in Francia segue la stagionalità degli sbarchi (picchi in primavera e autunno), per molte specie come il nasello, la sogliola e lo sgombrò. Questo andamento si riflette nelle vendite delle aste. Per altre specie, tra cui alcune di maggior pregio come crostacei, molluschi e i piatti pronti, il picco della domanda e dei prezzi, si ha nel periodo natalizio. Nel 2019, in Francia, la spesa al consumo totale per il prodotto ittico è stata di 7,4 miliardi di euro. Su questo mercato sono andati crescendo l'interesse e l'apprezzamento per i piatti a base di pesce ready-to-eat, che il 95% dei consumatori francesi ha dichiarato di acquistare, contro l'81% di preferenza espressa per il prodotto fresco. Tale tendenza ha contribuito alla comparsa di una nuova figura di intermediario commerciale grossista/trasformatore, operante nelle filiere ittiche francesi di tali prodotti il *Mareyeur*.

CONSUMI IN SPAGNA

La spesa totale per l'acquisto di prodotti ittici sul mercato spagnolo, nel 2020, è stata di 5,3 miliardi di euro, con una crescita del 13% sull'anno precedente. Nasello, sardina e salmone sono, in questo ordine, le specie maggiormente consumate, sia in valore sia in volume, segue la sogliola.

I prodotti vengono acquistati principalmente freschi. Il consumo apparente di prodotti ittici in Spagna si è aggirato intorno ai 45 Kg procapite nel 2018. Il trend registrato negli ultimi anni, però, mostra un calo generalizzato dei consumi per il prodotto pescato (fresco, surgelato, frutti di mare e crostacei) e solo le conserve ittiche riescono a mantenersi su livelli di consumo costanti. La domanda del prodotto ittico in Spagna è, comunque, assai elevata e non riesce a essere soddisfatta dalla produzione interna per cui il Paese fa ampio ricorso alle importazioni.

L'ittico è infatti un alimento ad elevata penetrazione sul consumo, in particolare nella popolazione di età media (40-55 anni). I giovani spagnoli sembrano essere un po' meno interessati a questa categoria sebbene dimostrino, rispetto al dato medio europea, una regolarità di consumo decisamente più elevata (circa l'86% dei giovani dai 15 ai 24 anni ha consumato ittico regolarmente). La maggior parte dei prodotti vengono acquistati presso le pescherie tradizionali, ma è crescente il ricorso al Supermercato, ed è prevalente il consumo del fresco principalmente per consumi a livello domestico. Per soddisfare questa domanda più della metà dell'offerta ad es. di sogliola è di provenienza estera, soprattutto da Francia, Paesi Bassi e Danimarca.

L'orata è un prodotto abbastanza apprezzato, sia per il consumo domestico (ambito primario) sia nella ristorazione. Una quota rilevante di prodotto è importata ed il principale fornitore del mercato spagnolo è la Grecia.

Per il mercato iberico è meno rilevante, rispetto a Italia e Francia, il mercato del tipo dettaglio moderno (es. GDO). Nel 2018 il 70% degli spagnoli ha preferito acquistare in pescheria, in rapporto ad una media europea che si assesta ad una quota di preferenze accordata al canale tradizionale pari al 45%.

SUPPLY CHAIN DI FRANCIA E LE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI

Quello francese è il terzo mercato per fatturato finale in Europa, stimato pari a circa 11 miliardi di euro. L'accesso al mare è ampio, con una lunga costa e la flotta transalpina può pescare sia nel mare Mediterraneo, che mare del Nord, che nell'Oceano Atlantico, oltre che nel Canale della Manica. Vi sono circa 65 porti costieri con varie attività di pesca.

In Francia operano 37 mercati con "asta" attraverso i quali il prodotto viene prezzato e venduto. Altra funzione di rilievo di queste strutture è quella di trasmettere informazioni di natura economica e quantitativa alle istituzioni statistiche nazionali, impegnate nel comparto. Le aste per struttura e vendita assomigliano a quelle italiane, ma ognuna gestisce quantità di pescato più elevate.

Sia il prodotto della pesca che quello da acquacoltura passa attraverso punti di prima vendita, nella maggioranza dei casi attrezzati con lo strumento delle aste. Gli acquirenti alle aste sono rappresentati dai grossisti, dal comparto dell'Ho.Re.Ca. e dalla categoria dei *Mareyeur*, una figura specifica della filiera ittica francese, in pratica, un grossista/trasformatore che immette il pesce nel mercato con l'acquisto dopo lo sbarco e che sottopone a varie operazioni destinate alla conservazione il pescato (stivaggio, lavaggio, refrigerazione, lavorazione, confezionamento, trasformazione) per poi posizionarlo sul mercato secondo le specifiche richieste e le specifiche preparazioni.

La figura del *Mareyeur* è stata ufficialmente riconosciuta dal Governo francese e per operare abbisogna di una specifica licenza. Trattasi di trasformatori primari e grossisti che attuano la loro attività nel rispetto delle regole igieniche e di standard riconosciuti. Essi operano principalmente sul mercato nazionale ma stanno sviluppando relazioni commerciali anche con imprese straniere.

In generale, il prodotto da cattura che passa dalle aste è variegato e diversificato. Il prodotto maggiormente trattato in questi mercati, nel 2019, è stato la capasanta seguito da sardina, dal nasello e della rana pescatrice. Nel 2019, complessivamente le vendite tramite asta hanno riguardato un volume di oltre 178 mila tonnellate per un valore di prima vendita pari a 614 milioni di euro. Molte aste sono partecipate dalle Camere di Commercio o altri enti pubblici. Le marinerie francesi sul Mediterraneo si caratterizzano per una tipologia di piccola pesca locale che alimenta mercati locali di piccole dimensioni. Le vendite del pescato avvengono tramite asta al ribasso. Sul mare Mediterraneo operano solo 4 mercati di prima vendita ad asta, di dimensioni medio-piccole. I punti di prima vendita con asta, in Francia, sono assai differenziati tra loro, ricalcando quella che è la varietà dei sistemi di pesca e dei prodotti ittici pescati e allevati nel paese. Ciò comporta che gli stessi operatori della domanda siano differenziati includendo trasformatori, pescherie ed, in quota minore, altri tipi di distributori e grossisti. La loro numerosità è estremamente variabile e dipende dalle dimensioni del mercato e dal tipo di referenza trattata. Vi sono aste in cui l'offerta proviene dalla piccola pesca, ovvero altre in cui si ha un'ampia gamma di prodotti e prezzi elevati. Esse si differenziano anche per l'organizzazione interna, legata alle strutture presenti nel porto di sbarco ovvero affidata a servizi esterni di management e fornitori di servizi e strutture. Vi sono aste dedicate a prodotti di nicchia, altre che presentano elevati livelli di strumentazioni tecnologiche per un'interconnessione tra mercati.

Le aste francesi avvengono tramite strumentazioni elettroniche e, almeno nella metà dei casi, anche attraverso sistemi di offerta da remoto. In tal modo anche altri acquirenti possono competere con quelli locali. Ciò ha un'influenza anche sui prezzi che in tal modo risultano spesso superiori a quelli spuntati tramite la vendita diretta. Le Organizzazioni dei Produttori della pesca e acquacoltura francesi, ufficialmente riconosciute sono n.16, di cui n.2 impegnate nel comparto dell'allevamento ittico. Nel comparto della pesca si devono aggiungere anche n.2 Associazioni di Organizzazione di Produttori. Le imprese facenti capo alle O.P. in genere sono di piccole dimensioni. Il loro ruolo è, come negli altri Paesi europei, quello di organizzare e supportare i produttori nel rispetto degli obiettivi della politica comunitaria e sfruttare le occasioni e le misure dell'Organizzazione Comune dei Mercati (O.C.M.) di riferimento. In particolare il pescato di piccoli pelagici, soprattutto nelle marinerie del Sud della Francia, viene gestito attraverso le O.P. che si occupano della prima commercializzazione e vendita del prodotto. Sono poche le imprese che vendono direttamente all'asta.

Altro elemento della filiera della pesca e dell'acquacoltura è rappresentato dai mercati all'ingrosso. Ve ne sono n.11 in Francia che trattano prodotti di allevamento, il più grande dei mercati all'ingrosso francese è quello di Parigi – "Rungis" al cui interno operano giornalmente quasi 12.000 addetti. Si pensi che, su un totale di un centinaio di società di grossisti, poco meno della metà operano a Parigi. Infine, a valle della filiera della pesca e dell'acquacoltura, si registra che il 70% della domanda di prodotto ittico proviene dal consumo domestico mentre il 30% arriva dal settore dell'Ho.Re.Ca.. La distribuzione francese attua contratti diretti con fornitori stranieri o trader per garantirsi un'offerta completa e costante. Strategie di integrazione verticale (acquisti diretti dal produttore) in Francia sono presenti ma è una tendenza non molto diffusa.

Le immagini che seguono descrivono una fotografia chiara della Supply Chain di Francia, anche in riferimento a nuove figure professionali che si sono affacciate all'interno della filiera del mercato ittico e che sono risultate di rilevante impatto innovativo.

FRANCIA | LA SUPPLY CHAIN

- **ASTE: 37 in totale.**

le 3 più importanti sono nel Nord e nella Bretagna a Lorient, Le Guilvinec e Boulognesur mer (scampi, rana pescatrice, cappasanta, calamaro...)

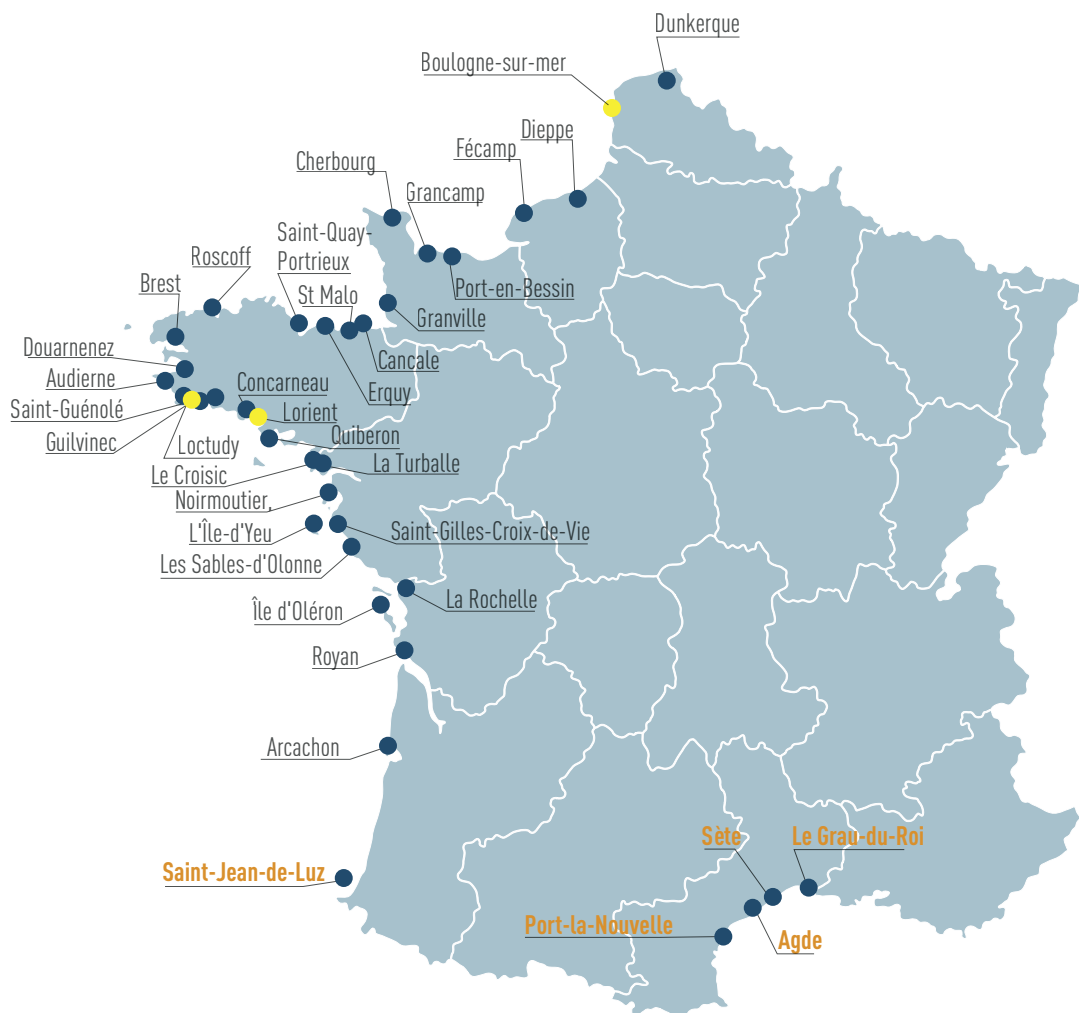
- Sono passate all'asta quasi 180 mila tonnellate di prodotto (178,5 mila) per un valore complessivo di prima vendita di 614 milioni di euro (2019).
- Quelle sul Mediterraneo hanno dimensioni medio-piccole.

- **MERCATI ALL'INGROSSO 11** trattano prodotto ittico

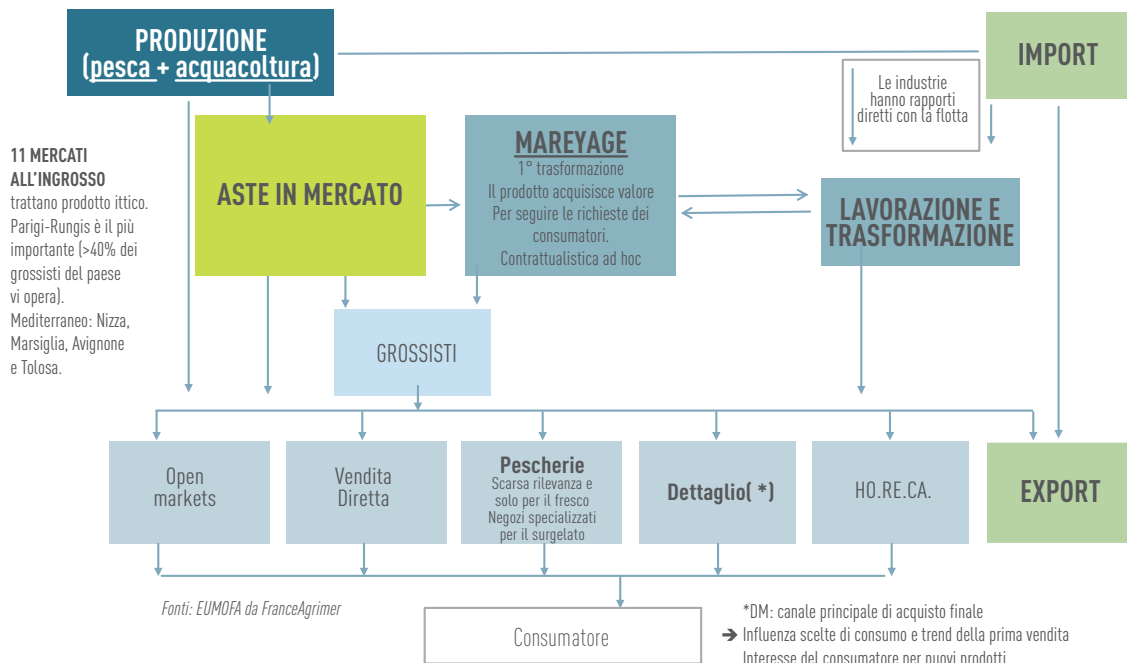
- Il più importante è Parigi-Rungis, vi opera più del 40% dei grossisti del paese.
- Area mediterranea: Nizza, Marsiglia, Avignone e Tolosa.

- **Sviluppo delle vendite online:** 22% dei consumatori acquista ittico online (2018)

- **Mercato della sogliola.** Fortemente integrato, soprattutto per i pesci di grandi dimensioni e nei porti del Nord, organizzati tramite aste.
- **Mercato della seppia.** Piccole dimensioni restano sui mercati locali, quelle di maggiori dimensioni (nel Nord del paese) seguono un canale strettamente integrato. In alcune aree influenza dei mercati spagnoli e italiani.
- **Piccoli pelagici.** Nelle marinerie del Sud il pescato viene gestito dalle OP, venduto a livello locale in mercati di dimensioni contenute e non passa dall'asta; poche imbarcazioni vendono direttamente alle aste come, per altro per l'Italia.



SUPPLY CHAIN DELLA PESCA E DELL'ACQUACOLTURA IN FRANCIA



SUPPLY CHAIN IN SPAGNA E LE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI

In Spagna è presente un numero elevato di Organizzazioni dei Produttori dell'ittico.

Secondo i dati del 2019 abbiamo n.33 O.P. di pesca e allevamento e n.1 Associazione di O.P. In Spagna è presente un numero elevato di Organizzazioni dei Produttori e Associazioni di O.P.: secondo gli ultimi dati (2019) 33 O.P. e 1 Associazioni (AOP), rispettivamente diminuite dell'11% e del 75% rispetto al 2015 per la concentrazione delle produzioni al fine di rendere tali strutture più efficace nel mercato.

È risultato difficile individuare la loro consistenza in termini di imbarcazioni e di soci. Delle O.P., n.6 sono impegnate nell'acquacoltura e le restanti nella pesca; l'AOP opera nel comparto della pesca. Il ruolo di queste organizzazioni in Spagna è ridotto rispetto ad altri Paesi, per la presenza delle Confraternite dei pescatori (Cofradias) che tradizionalmente svolgono un lavoro similare. Trattasi di circa 200 associazioni di produttori che operano con proprie strutture, all'interno delle quali si possono svolgere aste, garantendo la qualità di prodotto attraverso le più opportune misure di controllo e gestione. La penisola iberica presenta circa 200 punti per la prima vendita del prodotto ittico, di cui meno della metà è localizzata sulle coste mediterranee. La prima vendita può vedere il passaggio del prodotto attraverso un'asta ma sono diffusi anche i conferimenti alle O.P. e i contratti di vendita diretta con buyers. Alle aste è presente il prodotto proveniente da catture, mentre l'allevato segue un percorso differente. Tra le più importanti, si ricordano le aste in Galizia ed in Andalusia. I punti di prima vendita

si differenziano a seconda che si tratti di prodotto fresco o congelato: nel primo caso la presenza delle aste è centrale nella filiera mentre il secondo, in genere, viene direttamente ceduto a commercianti all'ingrosso o ad armatori. Il pescato viene acquistato alle aste da grossisti che possono operare in modo indipendente oppure essere inseriti nella rete Mercasa, società pubbliche, i cui azionisti sono la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) e il Ministero dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione attraverso il "Fondo spagnolo di garanzia agraria" (FEGA). Mercasa è una delle realtà più caratteristiche del mercato all'ingrosso spagnolo di prodotti alimentari non solo ittici, principalmente freschi (ortofrutta, ittico e carni), dalla sua creazione nel 1966 fornisce un servizio pubblico all'intera filiera agroalimentare, attraverso la Rete Mercas (Red de Marcas), facilitando la commercializzazione all'ingrosso dall'origine, al commercio, al dettaglio in tutte le sue declinazioni (dalla distribuzione organizzata o regionale fino alla ristorazione) e presidiando alla copertura distributiva sul territorio nazionale.

Il dettaglio finale e gli attori dell'Ho.Re.Ca., in proporzione dell'80 e del 20%, si servono dai grossisti e poi vendono al consumatore. Anche il dettaglio specializzato, le pescherie, punto di acquisto tradizionale sia per il fresco che per il surgelato, si approvvigionano principalmente da grossisti. Il prodotto da acquacoltura non passa dalle aste ma può essere venduto direttamente ai dettaglianti, tramite contratti diretti, oppure viene acquistato da grossisti (anche della rete Mercasa) od anche da operatori dell'Ho.Re.Ca., in quote differenti a seconda del tipo di prodotto. La rete Mercasa include 23 mercati all'ingrosso di cui 21 trattano anche ittico (es. MarcaBarna, MarcaMadrid, MarcaValencia, ecc...). Tale rete comprende nel suo insieme circa 3 mila soggetti tra società e gruppi di grossisti, imprese di logistica e imprese di servizi complementari al mercato. Per il comparto del pesce-molluschi-crostacei, i punti più importanti sono quelli localizzati a Barcellona, Madrid e Valencia, che trattano rispettivamente il 31%, il 25,5% e il 16% dell'ittico totale gestito attraverso questa rete (Mercasa, dati 2019). Nel 2019, la rete Mercasa ha commercializzato oltre 672 mila tonnellate di prodotto ittico, di cui il 62% ha riguardato referenze fresche (pesce 46%, molluschi-cefalopodi-frutti di mare 16%) mentre il resto surgelato, con un fatturato pari quasi a 4,7 miliardi di euro. È importante evidenziare che il 70% dei prodotti ittici trattati nella rete di Mercasa sono di provenienza nazionale ed i grossisti operano per favorire il contatto tra le piccole imprese di produzione spagnole e la distribuzione finale. La rete gestisce più della metà dell'ittico consumato in Spagna. Il pesce azzurro, soprattutto acciughe e sardine nonché salmone, ha rappresentato circa un terzo del pescato fresco trattato; più ridotta è l'incidenza delle seppie e dei crostacei. Al contrario, seppie e crostacei assumono un ruolo più rilevante tra i prodotti surgelati ove scompare completamente la presenza dei piccoli pelagici. La rete serve un pubblico diversificato di dettaglianti, altri grossisti, Ho.Re.Ca., servizi pubblici e altri acquirenti. La maggior parte del prodotto pescato e allevato viene venduto ai consumatori nei punti vendita al dettaglio (tradizionale o moderno), è poco diffuso l'acquisto al mercato o direttamente in azienda (c.d. "vendita diretta"), e una quota pari al 20% circa è destinata al *food service*. Tale quota può modificarsi leggermente a seconda del tipo di prodotto ma sostanzialmente per il prodotto affumicato ed inscatolato il valore è pari a quello del fresco; essa aumenta quando si parla di surgelato. I dati esaminati confermano l'andamento generale: gli acquisti per il consumo si concentrano proprio su questo tipo di negozi con una lieve predominanza del punto vendita specializzato. Ogni tipologia di prodotto, nel quadro del pescato, fa riferimento ad alcune grandi imprese. Si osserva, al contempo, che la presenza e la conoscenza dei marchi è significativa per il prodotto surgelato, inscatolato e, anche se in misura minore, per quello disseccato/affumicato/salato mentre è irrilevante per il prodotto fresco.

Le immagini che seguono descrivono una fotografia chiara della Supply Chain di Spagna, anche in riferimento a nuove figure professionali che si sono affacciate all'interno della filiera del mercato ittico e che sono risultate di rilevante impatto innovativo.



SPAGNA | LA SUPPLY CHAIN

- **FORTE INTEGRAZIONE A MONTE**
 - Operano 33 OP (secondo alcune fonti sono più numerose) e 1 Associazione di OP
 - 27 operano nella pesca, 6 nell'acquacoltura
- **ASTE: strumento diffuso per la prima vendita del pescato. 201 punti di 1° vendita (72 nel Mediterraneo). I più importanti a Nord Ovest, sull'Atlantico.**
 - I **buyer delle aste**, sono piccoli grossisti locali, pescherie, ristorazione, industrie di conserve o surgelati, grossisti che vendono nei grandi mercati cittadini.
 - **Innovazione tecnologica: si lavora per sviluppare piattaforme e app per informare i buyers sull'offerta prima dell'asta**
- **Il prodotto di allevamento viene venduto direttamente ai grossisti.**

La GDO (es. Mercadona) ha anche contratti per l'acquisto direttamente in banchina.

Differenti filiere:

Pesce fresco: 1° vendita alle aste

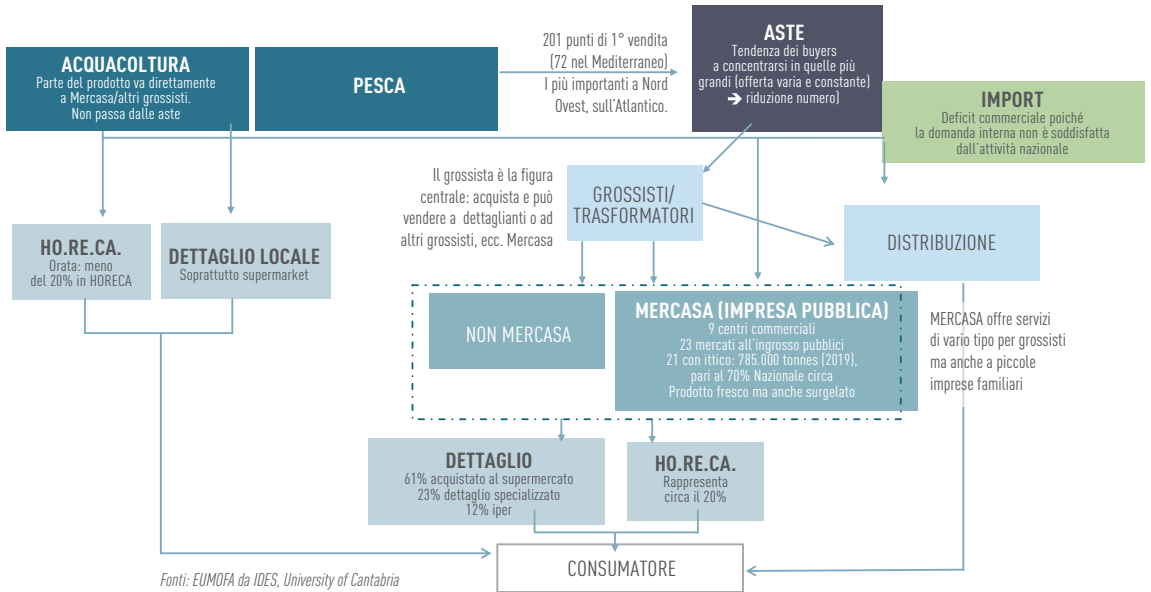
Pesce surgelato: 1° vendita gestita dall'armatore o da commercianti

Acquacoltura





SUPPLY CHAIN DELLA PESCA E DELL'ACQUACOLTURA IN SPAGNA



Per quanto riguarda la *Supply Chain* spagnola la situazione è differente rispetto alla Francia. L'asta risulta essere sempre uno strumento diffuso, ma solamente per quanto riguarda il settore della pesca. L'acquacoltura, invece, viaggia con dimensioni separate dalla pesca, andando a rintracciare in maniera autonoma i canali dell'Ho.Re.Ca., del dettaglio locale e della G.d.O., mentre per la pesca i punti di riferimento sono oltre le aste, i mercati nonché la figura di grossisti trasformatori che vendono alla G.d.O. a similitudine dell'esperienza francese, un importante quantitativo di prodotto pescato dalla flotta iberica passa dalla rete di *Mercasa* (ovvero i mercati pubblici all'ingrosso a similitudine dei Centri Agroalimentari Italiani). Un aspetto rilevante è l'innovazione tecnologica, rispetto ad altri Paesi in Spagna si lavora in maniera più alacre per sviluppare piattaforme volte a collegare i *buyers* alle aste.

Quindi, gli elementi fondamentali, ovvero i punti chiave di tutta l'analisi effettuata, si possono riassumere nell'immagine che segue.

4 KEY POINT

- **Profittabilità e struttura della filiera mantengono, trasversalmente, specifiche peculiarità guidate in primis dalla specie trattata e la struttura della marineria.**
- **I tre sistemi paese, manifestano, sul mediterraneo caratteristiche e problematiche di pesca sovrapponibili con una gestione della fase di sbarco e prima vendita sostanzialmente allineata per quanto riguarda le specie trattate. Differiscono in maniera rilevante in rapporto alla fase di immissione sul mercato.**
- **Emergono quattro fattori critici di successo a sostegno della filiera che possono incidere positivamente sulla distribuzione del valore:**
 - **Il ruolo delle ORGANIZZAZIONI DI PRODUZIONE,**
 - **Il ruolo dei MERCATI PRIMA VENDITA CON ASTA: pur se nel mediterraneo sono di piccola/media dimensione ma rappresentano comunque una prima forma di aggregazione della domanda. Mettere in rete i mercati.**
 - **Il ruolo del GROSSISTA SPECIALIZZATO che aggiunge valore al prodotto e si assume l'onere della gestione, trasformazione e della negoziazione con la GDO e con i grandi clienti.**
 - **L'impulso offerto dalla DOMANDA FINALE che manifesta un sentiment positivo nei confronti della categoria, in particolare elige la GDO a canale di riferimento e acquista sostenendo in vendita le 1° lavorazioni, il ready to eat e il ready to cook.**

Il quadro emerso dalla ricerca e dallo studio effettuato dalla SGMARKETING ha portato alla luce quelle che sono le criticità del mercato ittico italiano. Bisogna iniziare a ragionare sulla necessità di avere in Italia una maggiore concentrazione di prodotto per far sì che non venga polverizzata, come spesso purtroppo accade a vantaggio delle importazioni, la presenza di pescato del territorio a discapito della produzione. Solo con la forza della concentrazione del prodotto si riuscirà a controbattere i prezzi imposti da un commercio condizionato da importazioni a basso valore che ormai hanno quasi raggiunto l'80% del consumato.

Un altro aspetto sul quale spesso si manifestano delle difficoltà, è il fatto che oltre il 90% della nostra produzione entra nel mercato nella forma del freschissimo tal-qual con una ridottissima *shelf-life*. Il mercato si adegua a prezzi internazionali di gran lunga più bassi di quelli necessari ad una sostenibilità economica del settore. L'elevato rischio dovuto ad una durata commerciale brevissima dei prodotti commercializzati in forma di freschissimo tale-qual aumenta i rischi e la ridotta attrazione verso prodotti a servizio zero.

Dalla ricerca emerge che occorre puntare sulla trasparenza dei mercati italiani, rivolgendo più attenzione alle aste e introducendo figure professionali che diano supporto logistico e tecnico ai produttori.

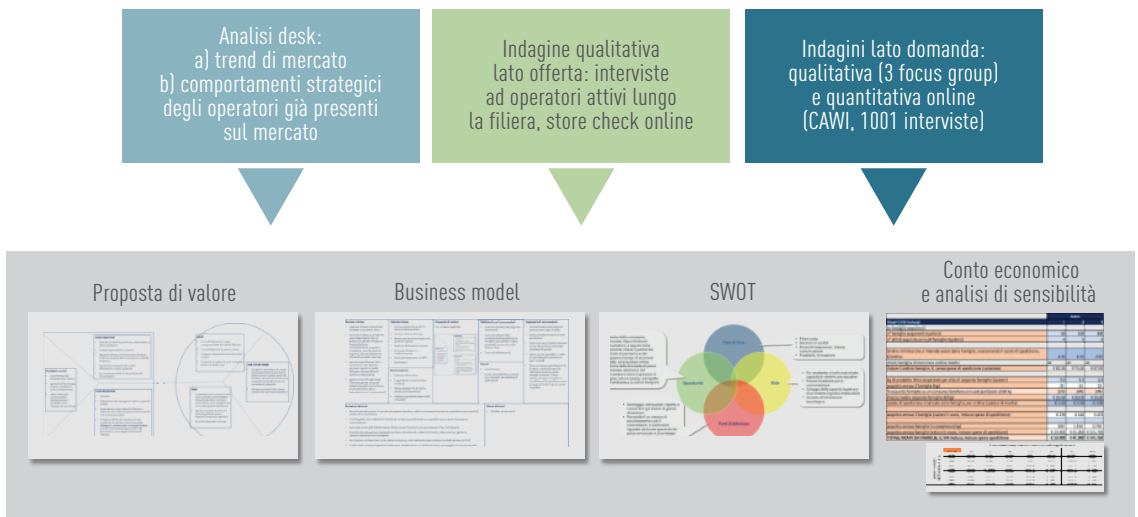
5 E - COMMERCE - DELIVERY

Nell'ambito del Progetto Coldiretti 2021 è stato effettuato un ulteriore studio da parte di **Ager-Ixé** che si è concentrato sui nuovi canali di vendita a cui potrebbe accedere il prodotto ittico al fine di ottenere margini di guadagno superiori. La ricerca si basa su un'analisi di mercato, un'analisi dell'idea di business e una progettazione della proposta di valore al fine di favorire il corretto posizionamento di prezzo e di valore percepito del prodotto ittico italiano utilizzando come strumento il canale *e-commerce/delivery*.

Con la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, questo settore ha mostrato notevoli potenzialità anche per il futuro, rivelando come punti di forza non solo la diffusione del prodotto, ma anche una componente elevata di servizio come risparmio di tempo, scelta più vasta, recensioni degli altri clienti, nonché una notevole propensione allo story-telling, e quindi alle informazioni e ai vissuti che consentono poi al consumatore di compiere scelte più consapevoli.

Sono state condotte delle indagini, attraverso analisi e ricerche, nonché *focus group*, finalizzate a comprendere gli orientamenti e le esigenze dei consumatori, di fascia medio-alta, e degli stakeholder.

Gli strumenti impiegati e gli elementi progettuali



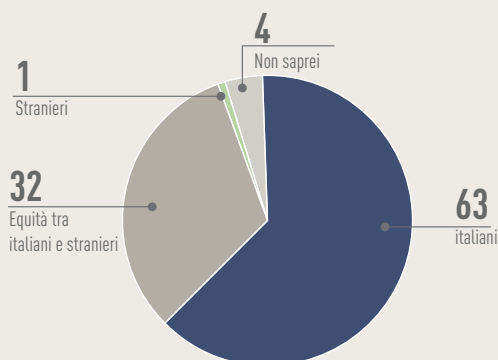
In particolare nei focus group sono emersi diversi elementi di apprezzamento riguardanti:

- e-commerce con focus sul prodotto ittico italiano, ricco di informazioni, video, collegamenti, istruzioni di cucina, ma anche garanzie di qualità, tracciabilità, correttezza, etica, sostenibilità ambientale;
- eventuale avvio con il solo prodotto fresco, pulito, consegnato tempestivamente, ed eventuale successiva integrazione del prodotto confezionato, sottovuoto, gestito con HPP e pastorizzazione tradizionale, eventualmente anche ricettato in modo semplice;
- molto importante è la comunicazione: video, collegamenti con le marinerie e/o gli allevamenti, ricette, story-telling, spiegazioni e garanzie sull'effettiva neutralità del trattamento HPP e pastorizzazione tradizionale sugli aspetti organolettici e nutrizionali e sulla sua effettiva efficacia nel prolungamento della *shelf-life*;

INDAGINE QUANTITATIVA UNA PESCHERIA GRANDE QUANTO L'ITALIA

L'indagine quantitativa ha evidenziato una quota di consumatori interessati alla formula "e-commerce del prodotti ittico italiano", anche arricchita dall'offerta di prodotto confezionato, pulito e lavorato, eventualmente con *shelf-life* prolungata attraverso trattamento HPP o pastorizzazione tradizionale.

Lei preferisce prodotti ittici italiani o stranieri?



Per quali motivi preferisce i prodotti ittici italiani?



Si è pertanto, in base ai risultati ottenuti, paventata un'idea di business che offra un'e-commerce del pesce italiano, con la proposta di "UNA PESCHERIA GRANDE COME L'ITALIA", in grado di fornire:

- una base di prodotti ittici italiani noti, già molto consumati dalle famiglie, sia pescati che di allevamento;
- una ricca offerta di prodotti ittici italiani diversi, "minori", che abitui il consumatore alla varietà, alla sorpresa di ciò che il mare ha offerto giorno dopo giorno;
- un canale di sbocco e visibilità per i produttori di pesce italiani e per i consumatori alla ricerca di freschezza e garanzie.

È emerso dalle analisi che il concetto della pescheria funziona poiché rappresenta alcune certezze, come indice di fiducia, di freschezza, di garanzia e di qualità. I consumatori, soprattutto per quanto concerne il prodotto ittico, confidano molto sul rapporto di "sicurezza e certezza" che gli trasmette la pescheria, ed è ciò che poi vanno a ricercare anche se acquistano online.

Questo punto di scambio, diretto, tra produttori e consumatori, tra l'altro, è molto rilevante e permette la conoscenza reciproca: anche le imprese di pesca possono toccare con mano le richieste dei consumatori, le loro esigenze, il loro immaginario, avendo a disposizione una base importante per le scelte produttive di pesca (si pensi ad esempio ai temi ambientali).

L'e-commerce serve per avviare l'attività e sviluppare in modo crescente le competenze dell'impresa di pesca. È infatti opportuno che, per esigenze di freschezza e anche di visibilità dell'origine, il prodotto fresco (prevalentemente già pulito) parta direttamente dal produttore. Ciò implica l'apprendimento di alcune competenze in merito alla preparazione e spedizione del prodotto.

Una volta avviato in modo solido l'e-commerce, è possibile instaurare convenzioni con esercizi di ristorazione, che acquistino il prodotto dall'e-commerce stesso ed offrano il servizio di delivery dei piatti pronti. In questo caso, l'accordo potrebbe prevedere un *co-branding* (brand del ristorante più brand dell'e-commerce) che proponga al consumatore i piatti che acquista in e-commerce già cucinati, caldi e pronti al consumo. Ciò costituirebbe un rafforzamento dell'attività di acculturamento del consumatore in merito all'utilizzo in cucina dei prodotti ittici italiani meno noti, oltre a un'occasione di sperimentazione di sapori diversi. È auspicabile che dopo l'esperienza di cessione del prodotto a società di e-commerce siano i produttori stessi ad avviare esperienze imprenditoriali che non si fermi solo alla pesca o allevamento ma si avviino lungo la filiera fino all'e-commerce od anche al *delivery*.

La grafica che segue riproduce in maniera sintetica una probabilità di come si possa mettere in atto un progetto/un'idea di e-commerce diffuso.



L'idea di business potrebbe essere messa a punto attraverso un progetto pilota che preveda diversi step.

- La prima fase potrebbe essere costituita dall'accordo con una società di e-commerce esistente, dotata di un impianto informatico (e logistico) già strutturato, nonché di un patrimonio di clienti già disponibile.
- In cambio di una percentuale (che può anche essere significativa) sul prezzo di vendita, l'azienda gestisce l'inserimento dei prodotti in assortimento, la ricezione degli ordini, la promozione sui social network e tutte le "sottigliezze" del commercio online (ad esempio la gestione delle recensioni)
- A regime, l'e-commerce potrebbe divenire indipendente, focalizzato sul pesce, con un assortimento ampio e adattato alle "preferenze rivelate" dei clienti, che influenzano le scelte sia mediante gli acquisti che mediante le recensioni e l'interazione diretta.
- Sarebbe infatti ideale poter realizzare un dialogo tra i consumatori e i produttori. I consumatori, nei *focus group*, hanno dichiarato che sarebbero felici di vedere (non solo in video, ma addirittura anche con webcam in diretta) le imbarcazioni, gli allevamenti all'opera. I produttori, per il tramite della gestione dell'e-commerce, potrebbero raccontarsi, mostrare il proprio mondo, la propria fatica, il know-how che determina la qualità.

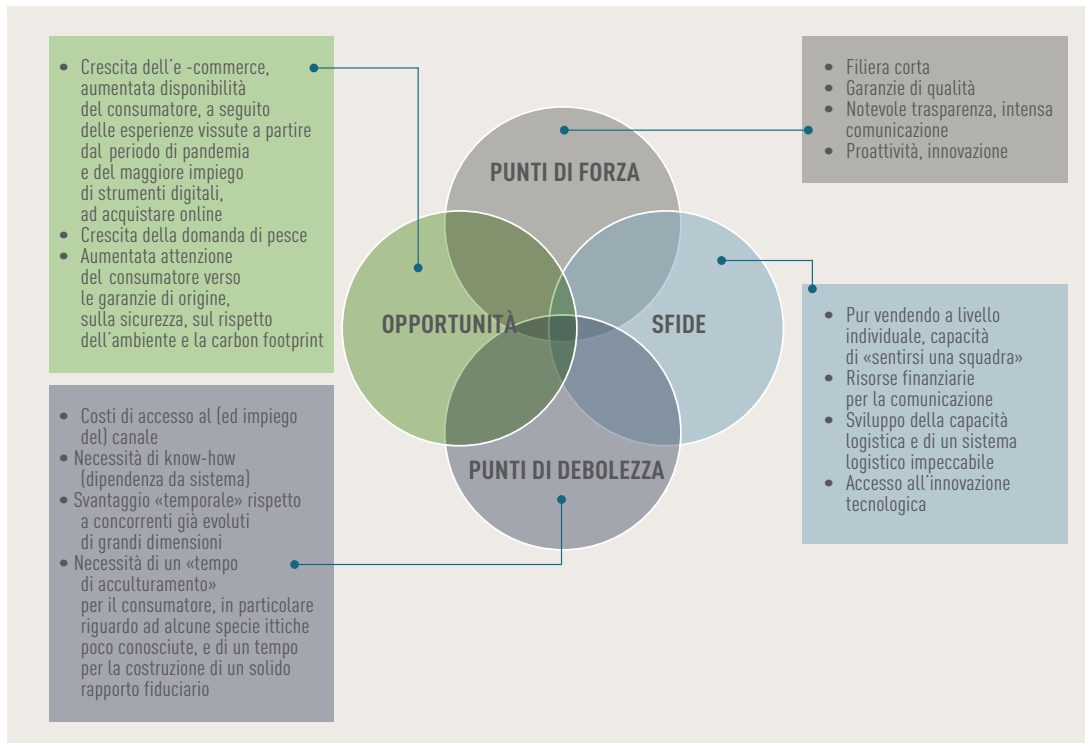
Possibili fasi



Analisi SWOT

Infine è stata elaborata un'analisi Swot relativa ai punti di forza e punti di debolezza, alle sfide e alle opportunità, inerenti all'attuazione di un simile progetto.

La SWOT (punti di forza, punti di debolezza, sfide, opportunità)



Molto importante è sempre la comunicazione.

Un'accurata descrizione dei prodotti mirata a far comprendere i plus offerti, il focus sulla stagionalità del pescato, video che possano conferire informazioni, suggerimenti, ricette, e che rafforzino la percezione di una "GRANDE PESCHERIA ONLINE" composta dalla somma di tanti produttori italiani. La cura dei canali social, costituiscono un vero e proprio plus per la buona riuscita di un progetto che miri a posizionare il prodotto ittico su questi nuovi e moderni canali di mercato, quali e-commerce e delivery.

6

RIFLESSIONI FINALI SULL'E-COMMERCE

Attualmente sono poche le realtà di e-commerce che si sono specializzate sul prodotto ittico fresco. Quello che è emerso, e che rappresenta un fattore critico (di successo, ma anche di costo) rilevante è sicuramente la logistica in relazione alla breve *shelf-life* del prodotto ittico.

In un e-commerce efficiente, il venditore attiva la spedizione e permette al cliente di monitorarne il percorso, eventualmente offrendosi di sanare i disservizi da parte del corriere (consegne in ritardo, ecc.). È fondamentale cercare, anche in collaborazione con il gestore dell'e-commerce, di strutturare rapporti positivi con corrieri in grado di garantire un ottimo e tempestivo trasporto refrigerato, garantendo ai clienti la tutela della massima freschezza.

Solo lo sviluppo della logistica dedicata al trasporto dei prodotti alimentari a servizio, già avviato con il Covid, tramite società vettoriali, potrà essere una garanzia certa della crescita di aziende di e-commerce.

L'abbattimento del prodotto, il confezionamento sottovuoto, il trattamento con HPP o della pastorizzazione tradizionale sono soluzioni da considerare per fornire ai consumatori e clienti B2B la massima freschezza, anche per permettere a chi acquista di poter attendere il momento migliore per cucinare con soddisfazione il prodotto acquistato.

A tal fine, occorre valutare un aspetto che si incontra su alcuni siti e-commerce che vendono pesce: il fatto di poter scegliere il giorno di consegna, non troppo vicino a quello dell'ordine, in modo che chi pesca / alleva possa organizzarsi per avere disponibile il prodotto dopo l'ordine ed inviarlo in modo preciso e tempestivo.

Grazie agli studi di marketing condotti nell'ambito del Progetto di Coldiretti sul mercato d'ittico e sulle nuove opportunità di commercio delle produzioni tal-qualcuno o elaborate e cucinate nella forma del pronto consumo, si è seguita l'onda di un forte cambiamento di mentalità del consumatore che è già in essere e rafforzata con la crisi Covid. Per questo anche il ruolo del produttore in questa fase di cambiamento dovrà essere innovativo e fuori dagli schemi tradizionali cercando di reperire risorse adeguate al suo ruolo anche nella filiera per una diversa sostenibilità economica che trae risorse non solo dal mare ma anche dal nuovo ruolo del produttore sul mercato.



mipaaf

ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali

Prodotto realizzato con il contributo Mipaaf
Programma Nazionale Triennale della Pesca e dell'Acquacoltura 2017-2019 Annualità 2021

Decreto di impegno n. 286898 del 22.06.2021

OTTOBRE 2021