

3 GERMANIA

3.1 INTRODUZIONE

Gli anni novanta sono stati un periodo di profonda trasformazione e riorganizzazione dell'industria della pesca in Germania, in seguito soprattutto alla complessità di gestire la riunificazione tedesca.

A prima vista poteva sembrare che dalla nascita della Germania unita, il settore della pesca dovesse ricevere grandi benefici, in virtù dell'incremento dimensionale sia della flotta costiera che per la pesca d'altura, che avrebbe potuto invertire le tendenze da un lato verso una decisa diminuzione delle catture, e dall'altro della maggiore dipendenza dalle importazioni per far fronte alla crescente domanda di prodotti ittici. In particolare per la pesca d'altura e di media altura erano disponibili i battelli della ex DDR attrezzati con reti a strascico ed equipaggiate della dotazione occorrente per l'immediato congelamento del pescato.

In realtà dopo pochi anni dalla riunificazione apparve evidente l'inadeguatezza e l'obsolescenza delle imbarcazioni descritte, con la conseguenza che la gran parte della flotta orientale fu destinata alla demolizione, impoverendo d'un colpo solo l'industria della produzione della pesca d'altura e sferrando un duro colpo all'economia delle regioni affacciate sul Mare del Nord, il Meclemburgo, lo Schleswig-Holstein e la Bassa Sassonia¹.

Il rispetto delle quote di cattura fissate in sede comunitaria e le difficoltà a contenere i costi di gestione della flotta costiera hanno determinato una contrazione anche del numero di battelli per la pesca costiera ancora in esercizio.

Nel 1999 le catture in mare hanno raggiunto le 297.000 tonnellate, con una riduzione rispetto al 1998 di quasi 20.000 tonnellate. Dalle sole acque del Mare del Nord proviene il 57% del pesce catturato e condotto verso i porti di Rostock, Bremerhaven, Amburgo, Cuxhaven Lubeca e altre città costiere.

Il pesce catturato e quello importato (una parte crescente del quale arriva per via aerea) sono venduti all'asta. Eppure la quota di prodotto che passa attraverso il canale dell'asta è in deciso declino. I processi di integrazione commerciale tra produttori e i distributori funzionano in modo che il pesce catturato risulti di fatto già venduto e pertanto direttamente destinato ai diversi operatori della moderna distribuzione e della vendita al dettaglio. Molti osservatori tedeschi del settore ritengono che tra breve con il sistema dell'asta sarà collocata sul mercato soltanto la quantità di pesce catturato in eccesso rispetto a quella fissata negli accordi produttori-distributori.

La Germania vanta uno dei livelli di consumo di prodotti ittici più bassi in Europa, primato che condivide con Austria e Olanda. Il consumo pro-capite di

pesce per l'anno 1999 (che comprende le quantità destinate alla vendita al consumatore finale, al canale Ho-Re-Ca e alle aziende di trasformazione) ammonta a 15.6 kg annui, con un consumo annuo di prodotti ittici di 1,150 milioni di tonnellate.

Nel mercato tedesco dei prodotti ittici, le importazioni costituiscono di gran lunga la quota più ampia dei consumi, dato che la produzione nazionale si arresta a un modesto 29% delle vendite in volumi, mentre il restante 71% deriva da prodotti importati da altri paesi.

Un'importante studio sulle preferenze alimentari dei consumatori in Germania compiuto nel 2000 ha mostrato una buona propensione al consumo di pesce (circa il 70% della popolazione acquista e consuma prodotti ittici almeno una volta alla settimana), mentre il 9% ha dichiarato di non comprendere nella propria dieta alimentare i prodotti del mare. E infine, il 20% degli intervistati acquista pesce almeno due volte alla settimana. In linea di principio, l'indagine ha confermato un atteggiamento favorevole a consumare i prodotti ittici, siano questi prodotti tradizionali o innovativi. Il pesce è percepito come un alimento sano e nutriente rispetto ad altri prodotti oggetto di controversia come la carne di manzo.

Per lungo tempo, il mercato tedesco si è caratterizzato per l'elevata competizione sul prezzo. Ma recentemente la situazione è cambiata. Dal 1997, i prezzi dei prodotti ittici sono cresciuti costantemente. Durante il 1999, il tasso di crescita dei prezzi si è aggirato intorno al 7% a causa della contrazione dell'offerta e dell'aspra competizione che la Germania ha subito da parte dei paesi dell'Europa Orientale relativamente ai pesci bianchi, le cui catture sono diminuite in volume.

In comune agli altri paesi europei, il tradizionale canale di distribuzione dei punti vendita specializzati ha perso quote di mercato a favore dei supermercati e ipermercati. E in particolar modo per i prodotti surgelati e congelati, le grandi superfici si sono rivelate più competitive e favorevoli al consumatore.

In Germania si è sviluppata una spiccata sensibilità ai temi dell'ambiente nei consumatori, al punto che le cronache e le inchieste dedicate al depauperamento delle acque, all'eccesso di catture di determinate specie e al ricorso a pratiche vietate immediatamente attirano l'attenzione e le proteste dell'opinione pubblica.

Dal 1998, l'attività di promozione in favore del mondo della pesca (tecniche, produzione, consumo, innovazioni) è efficacemente svolta dal FIZ – Fisch Informations Zentrum, istituto che ha preso il posto del Fischwirtschaftliches Marketing-Institut (FIMA). La principale attività del FIZ (coordinata dalla Federal Association of the German Fish Industry and the Fish Wholesalers) consiste nella progettazione e conduzione di campagne informative e di propaganda in Germania di un'immagine positiva per il pesce come alimento e dell'ampio ventaglio di prodotti ittici offerti al consumo (alcuni dei temi maggiormente

approfonditi durante le campagne promozionali riguardano gli aspetti della qualità, igiene e ricchezza di una dieta alimentare comprendente un sostanzioso consumo di prodotti ittici, le tecniche utilizzate per la pesca d'altura e l'acquacoltura e l'impatto ambientale di tali pratiche.

Il processo di ammodernamento dell'industria di trasformazione tedesca continua tra pressanti spinte al cambiamento provenienti dall'interno e dall'esterno: il numero di aziende del settore continua a diminuire anno dopo anno, come anche il numero di addetti.

3.2 STRUTTURA E CARATTERISTICHE DELL'INDUSTRIA DELLA PESCA

3.2.1 La pesca di mare

La flotta di pescherecci tedeschi si compone di imbarcazioni per la pesca d'altura e di battelli per la pesca costiera e di media altura. In seguito alla riunificazione della Repubblica Federale Tedesca con la Repubblica Democratica Tedesca nel 1989, il numero di imbarcazioni dedicato alle attività della pesca si è quasi raddoppiato, passando da 1292 battelli a oltre 2450 nel 1994. Da allora, le dimensioni della flotta attiva si è ridotto sia a causa delle cattive condizioni di manutenzione di molte delle imbarcazioni ereditate dalla ex Germania Orientale, e sia per la crisi della pesca a strascico.

All'inizio del 1998, si contavano 2337 imbarcazioni regolarmente registrate, con una capacità complessiva di 68.573 GT e di oltre 160.000 kW. Di queste, soltanto 14 erano iscritte come imbarcazioni idonee alla pesca d'altura di lunga distanza, mentre 2323 battelli operavano nella pesca costiera e di media altura.

Delle imbarcazioni dedite alla pesca d'altura, soltanto 8 possono essere utilizzate nella pesca di differenti specie marine, 4 sono utilizzate prevalentemente per la cattura di specie pelagiche, mentre le restanti 2 effettuano la pesca a strascico. Di esse, quattro concentrano la loro attività nella pesca del salmone, e altre quattro alla cattura delle specie demersali (merluzzo, halibut, merlano).

La flotta costiera consiste di 480 imbarcazioni di media altura, capaci di battute di pesca di alcuni giorni, 1830 imbarcazioni sono specializzate nella pesca costiera, 13 battelli sono dedite alla pesca di crostacei. Oltre 300 sono i pescherecci che si interessano della pesca di gamberi, le altre navi si occupano della pesca di specie demersali.

L'andamento delle catture nell'arco degli ultimi venticinque anni ha segnato una drastica riduzione nei volumi pescati: si passa dalle 434.000 tonnellate del 1975 alle 190.700 del 1985 (- 56%). Nell'ultimo triennio c'è da segnalare una ripresa, senza peraltro raggiungere i picchi degli anni settanta. Nel 1997 (ultimo anno di

cui si dispongono dati dettagliati), la flotta tedesca ha sbarcato nei principali porti del nord del paese 258.700 tonnellate di pesce.

La flotta d'altura ha raggiunto volumi di cattura pari a 157.800 tonnellate (corrispondenti a un valore di 85.7 milioni di dollari), mentre le imbarcazioni di pesca costiera e di media altura si sono attestate su volumi di 100.900 tonnellate (pari a un giro d'affari di 103.2 milioni di dollari). Il migliore risultato economico conseguito nella pesca costiera dipende dalla composizione delle specie di pesce catturate, di maggior pregio (in particolare di gamberi e sogliole), in grado di spuntare prezzi più alti sui mercati all'ingrosso (tabella 3.1).

***Tabella 3.1 Composizione della flotta, catture in volume e valori, 1997**

Tipologia	Numero	Volume (migliaia di tonnellate)	Valore (in milioni di dollari)
Pesca di altura	14	157.8	85.7
Pesca costiera	2323	100.9	103.2
- media altura	493	---	---
- costiera	1830	---	---
Totale	2337	258.7	188.9

* Il tasso di cambio tra Dollaro USA e Marco tedesco era nel 1997 di US\$1=DM 1.7348.

Fonte: FAO

Gli sbarchi di pesce compiuti nei porti tedeschi hanno raggiunto le 120.800 tonnellate nel 1997, pari a un valore di \$99.7ml. Restando ai dati espressi in valore, la parte del leone è svolta dai porti del Länder di Niedersachsen (Bassa Sassonia) con il 50.4%, segue lo Schleswig-Holstein con il 36.6%, e infine il Mecklenburg con il 14.4%. Le specie più pescate in volume sono l'aringa (39.500 tonnellate), il merlano nero (36.900 t) e il merluzzo (26.500 t).

La maggior parte del pescato dalla flotta tedesca è invece sbarcato in porti di altre nazioni: su un totale di 137.900 tonnellate sbarcate all'estero, l'Olanda ha assorbito 70.800 t, la Spagna 25.700 t, l'Islanda 20.400 t e infine la Danimarca 15.400 t (tabella 3.2).

* L'eventuale presenza di dati lievemente differenti riportati nelle tabelle di questo capitolo, dipende dal modo in cui i dati sono stati utilizzati per compiere le elaborazioni statistiche. In questi casi si è sempre data preferenza alle informazioni provenienti dalla fonte più autorevole, ampiamente citata e diffusa da altri importanti istituti di ricerca e associazioni di categoria.

Tabella 3.2 Distribuzione delle catture della flotta tedesca, 1997

Paese	Volumi	
	.000 tonnellate	%
Germania	120.800	46.7
- Niedersachsen	60.883	23.5
- Schleswig-Holstein	44.212	17.1
- Mecklenburg	15.705	6.1
Estero	137.900	53.3
- Olanda	70.800	27.4
- Spagna	25.700	9.9
- Islanda	20.400	7.9
- Danimarca	15.400	5.9
- altro	5.600	2.2
Totale	258.700	100

Fonte: FAO

Le catture sono state effettuate prevalentemente nelle acque del Mare del Nord (pari al 36% dei volumi di catture), seguite da quelle intorno alle coste inglesi (22%), il Mar Baltico (13%) e le coste della Norvegia (7%).

La distribuzione delle catture per gruppi di specie (tabella 3.3) evidenzia un forte incremento sul totale rispetto all'anno precedente (+ 9.7%), con buone performance in particolare nella cattura dei crostacei (+ 24.2%) e anche nella cattura di pesci marini (+ 9.6%).

***Tabella 3.3 Catture totali per gruppi di specie, 1995 - 1997**

Gruppi di specie	1997	1996	1995
Pesci di mare	214.599	195.847	198.066
Pesci di acqua dolce	23.364	23.202	23.619
Pesci di acqua salmastra	1.369	1.247	1.099
Crostacei	20.016	16.113	11.646
Molluschi	4	2	5.421
Totale	259.352	236.411	239.851

Fonte: elaborazione ISMEA su dati FAO

3.2.2 L'acquacoltura

Le acque interne costituiscono il 2.2% del territorio tedesco; fiumi, laghi e canali sono largamente utilizzati nelle attività della pesca. La gran parte della produzione di pesce di acqua dolce avviene in Baviera e nei Länder orientali. Nel 1997, la produzione di acquacoltura (tabella 3.4) si è attestata a 59.433 tonnellate (delle quali 43.000 destinate al consumo finale).

Tabella 3.4 Acquacoltura per gruppi di specie, volumi 1995 - 1997

Gruppi di specie	1997	1996	1995
Pesci di acqua dolce	12.000	12.000	14.000
Pesci di acqua salmastra	25.028	25.024	25.050
Molluschi	22.405	38.213	19.046
Totale	59.433	75.237	58.096

Fonte: elaborazione ISMEA su dati FAO

Il settore più importante della pesca di acqua dolce è costituito dall'allevamento della trota arcobaleno (25.000 tonnellate), dalla carpa (12.000 t). Dalla pesca nei fiumi e nei laghi si ricavano circa 6.500 tonnellate, cui vanno aggiunte le

* Da segnalare che a partire dal 1996 sono stati modificati i criteri di imputazione statistica, e questo spiega gli evidenti scarti di alcune voci della tabella che segue relativi alla voce molluschi e crostacei.

13.500 tonnellate derivanti dalla pesca sportiva, settore che in Germania vanta oltre 1.5 milioni di praticanti.

Dal dato complessivo delle catture per gruppi di specie e dell'acquacoltura, è possibile determinare la produzione totale in Germania per gruppi di specie del triennio 1995 – 1997 (tabella 3.5).

Tabella 3.5 Produzione totale per gruppi di specie, 1995 - 1997

Gruppi di specie	1997	1996	1995
Pesci di mare	214.599	195.847	198.066
Pesci di acqua dolce	35.364	35.202	37.619
Pesci di acqua salmastra	26.397	26.271	26.149
Crostacei	20.016	16.113	11.646
Molluschi	22.049	38.215	24.467
Totale	318.785	311.648	297.947

Fonte: elaborazione ISMEA su dati FAO

3.2.3 Il comparto della lavorazione e trasformazione dei prodotti ittici

Nonostante le ridotte dimensioni della flotta tedesca, è di un certo rilievo il ruolo esercitato dall'industria di trasformazione del pesce. Soprattutto il notevole ridimensionamento delle imbarcazioni dedite alla pesca d'altura, ha costretto gli operatori della trasformazione ad approvvigionarsi all'estero.

Nel 1997, l'offerta complessiva di prodotti di pesce tra sbarchi in Germania ed importazioni al netto delle esportazioni ha toccato 1.264 milioni di tonnellate (tabella 3.6). I sempre più frequenti e massicci sbarchi di prodotti ittici verso i porti stranieri ha determinato un deterioramento delle infrastrutture portuali e di trasformazione sul suolo nazionale.

Tabella 3.6 Determinazione del consumo pro-capite, 1997

	Volume (migliaia di tonnellate)
Produzione	301.8
Importazioni	1,609.7
Esportazioni	647.2
Saldo	1,264.3
Consumo pro-capite	14.9

Fonte: FAO

La produzione totale dell'industria della lavorazione e trasformazione dei prodotti ittici si è mantenuta sostanzialmente stabile nel corso degli anni novanta, sfiorando le 390.000 tonnellate nel 1999 (tabella 3.7, 3.8 e 3.9). I filetti di pesce e i prodotti panati rappresentano il 29% della produzione totale (corrispondenti al 22% in valore), delle 104 aziende attive nel comparto che offre lavoro a 10410 addetti. Altri prodotti della trasformazione sono l'aringa, i filetti surgelati, le insalate di mare e i prodotti affumicati.

Tabella 3.7 Produzione di prodotti a base di pesce in Germania per quantità e valore, 1997 - 1999

Tipologia di Prodotto	Quantità (in tonnellate metriche)			Valore (in migliaia di DM)		
	1999	1998	1997	1999	1998	1997
Fresco	12.533	12.906	16.289	119.343	128.375	135.215
Surgelato	35.797	38.233	38.708	227.901	242.549	222.910
Affumicati	22.040	18.737	19.436	333.064	300.286	286.827
Pesce panato	126.271	137.022	123.073	709.611	671.532	545.316
Insalate	28.847	30.178	32.786	197.062	200.147	203.891
Altri prodotti	164.080	158.265	177.982	1.092.401	1.080.831	1.060.972
Totale	389.028	395.341	408.274	2.679.382	2.623.720	2.455.131

Fonte: elaborazione su dati della German Association of the Fish Industry and Fish Wholesalers

Tabella 3.8 Dettaglio della produzione di surgelati in quantità e valore, 1997 - 1999

Tipologia di Prodotto	Quantità (in tonnellate metriche)			Valore (in migliaia di DM)		
	1999	1998	1997	1999	1998	1997
Pesce di mare	3.766	4.383	1.392	18.982	22.258	11.833
Pesce di acqua dolce	306	349	370	n.d.	5.478	6.085
Filetti di pesce	30.691	32.665	36.946	198.382	206.490	204.992
Altro	1.034	836	n.d.	10.537	8.323	n.d.
Totale surgelati	35.797	38.223	38.708	227.901	242.549	222.910

Fonte: elaborazione su dati della German Association of the Fish Industry and Fish Wholesalers

Tabella 3.9 Dettaglio della produzione di pesce affumicato in quantità e valore, 1997 - 1999

Tipologia di Prodotto	Quantità (in tonnellate metriche)			Valore (in migliaia di DM)		
	1999	1998	1997	1999	1998	1997
Salmone	8.040	5.594	5.064	161.842	143.924	114.428
Aringa	1.873	2.114	2.430	11.319	12.611	14.944
Altro	12.127	11.029	11.942	159.903	143.751	157.455
Totale affumicati	22.040	18.737	19.436	333.064	300.286	286.827

Fonte: elaborazione su dati della German Association of the Fish Industry and Fish Wholesalers

3.3 I CONSUMI E IL MERCATO

Il consumo totale di pesce nel 1999 (incluso il canale GD/DO e il Ho.Re.Ca) è stato di 1.150 milioni di tonnellate (tabella 3.12), il livello più basso dalla riunificazione tedesca del 1990. In realtà per tutti gli anni novanta, si è verificata una stagnazione del livello dei consumi che soltanto a partire dal 1996 ha arrestato la sua corsa verso il basso. Volendo determinare il consumo totale di

prodotti ittici delle famiglie, e ricordando che in Germania la proporzione tra il Retail e il Catering è di 60 a 40, esso ha sfiorato le 700.000 tonnellate nel 1999.

Tabella 3.12 Consumi totali in volume e valore in Germania, 1996 - 1999

Anno	Volumi (migliaia di tonnellate)	% Var.	Valore (miliardi di DM)	% Var.
1996	1.196	+ 4.0	3.05	n.d.
1997	1.222	+ 2.2	3.00	+ 4.3
1998	1.218	- 0.3	3.13	+ 2.2
1999	1.150	- 5.9	3.20	+ 3.1

Fonte: Fisch Informations Zentrum - FIZ

All'interno del territorio tedesco, si riscontrano delle sensibili differenze nelle quantità di pesce consumato, al punto che stime ricavate dalle associazioni delle aziende di commercio e della grande distribuzione indicano consumi più elevati del 40% circa in media per i Lander del nord rispetto alle altre regioni.

Le preferenze dei consumatori si indirizzano verso prodotti economici, facili da preparare se non addirittura già pronti per l'utilizzo, ma di elevata qualità; naturalmente tali preferenze investono tanto il pesce fresco che congelato/surgelato, i prodotti marinati e affumicati (in particolare, il salmone) e i preparati per realizzare le insalate di mare.

La formula che meglio descrive l'evoluzione dei gusti del consumatore tedesco di prodotti ittici è: **conveniente, veloce e di piccolo formato**.

In base a questa *value proposition* declinata dal consumatore, un prodotto a base di pesce, ad esempio un filetto, è **conveniente** quando viene presentato senza pelle né spine, accompagnato da guarnizioni, salse o marinature, in formati già porzionati e confezionati per il consumo individuale, comprensivi di quanto occorre per una facile preparazione casalinga.

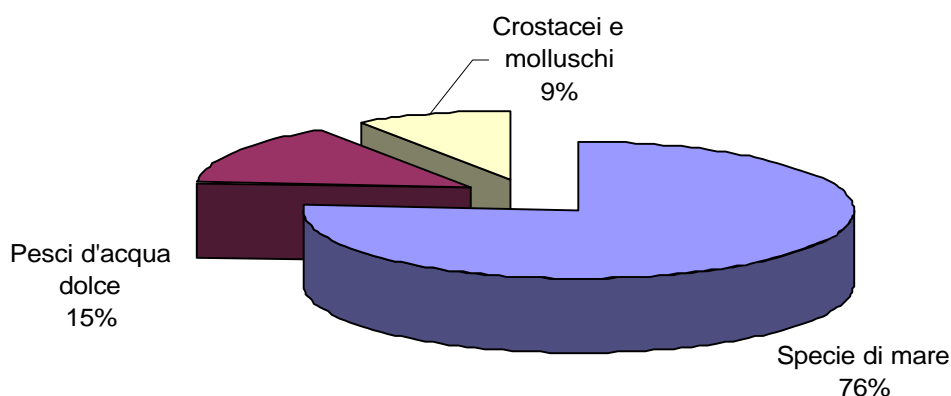
Il prodotto-pesce assume l'attributo di **veloce** quando può essere consumato immediatamente senza alcuna o minima preparazione. È questo il caso delle insalate di mare, dei prodotti panati o di altre specialità che non richiedono alcun intervento particolare in cucina se non la cottura. Sempre più spesso tali prodotti sono offerti in contenitori di plastica con apertura a strappo, al posto del

più tradizionale recipiente in vetro, e corredati da posate di plastica e tovagliolo di carta.

Naturalmente i prodotti a base di pesce sono offerti al consumo in diversi formati per dimensioni, taglio e quantità per assecondare al meglio i gusti della consumatori domestici. Ciononostante le famiglie mononucleari e i clienti della ristorazione veloce rappresentano un mercato estremamente interessante e remunerativo. Immaginare per loro prodotti di formato **più piccolo**, in peso, aumenterebbe le occasioni di consumo del prodotto a base di pesce, che si configurerebbe come una sorta di snack nutriente e salutare.

Il mercato dei prodotti ittici è composto per il 76% da specie marine, per circa il 15% da pesci di acqua dolce, e per il restante 9% da crostacei e molluschi (figura 3.1).

Figura 3.1 Composizione del mercato dei prodotti ittici in Germania - 1999



Fonte: FDA

Le specie di pesce preferite dai tedeschi sono l'aringa e il merluzzo d'Alaska che insieme rappresentano oltre il 40% del venduto in volume nel 1999; a seguire c'è il tonno, il salmone e il merluzzo (tabella 3.13). L'aringa viene spesso utilizzata per i piatti marinati, mentre il merluzzo d'Alaska è utilizzato come uno dei principali ingredienti di molti piatti surgelati a base di pesce. Il salmone rappresenta la specie di pesce che più utilizzata per nei prodotti a valore aggiunto o piatti pronti. Il 50% della quantità di salmone venduta è affumicata, e tale percentuale è ancora in crescita.

Tabella 3.13 Consumo di pesce per specie – quote di mercato

Specie	1999	1998
Aringa	22.6	18.2
Merluzzo d'Alaska	19.8	27.5
Tonno	13.2	8.0
Salmone	10.4	8.5
Merluzzo Giallo	7.0	8.8
Pesce Persico	6.0	4.4
Luccio	5.4	3.7
Trota	5.1	4.1
Nasello	4.6	6.1
Sgombro	2.0	1.7
Passera di Mare	1.6	1.0
Halibut	0.8	2.7
Altro	1.5	5.3
Totale	100	100

Fonte: FIZ

I prodotti a valore aggiunto si stanno guadagnando i favori di fasce sempre più ampie delle famiglie tedesche. Si stima che per l'anno 2000 più dell'80% di tutti i prodotti del mare risulteranno consumati in veste di piatti pronti, preparati e porzionati, marinati, affumicati e conservati.

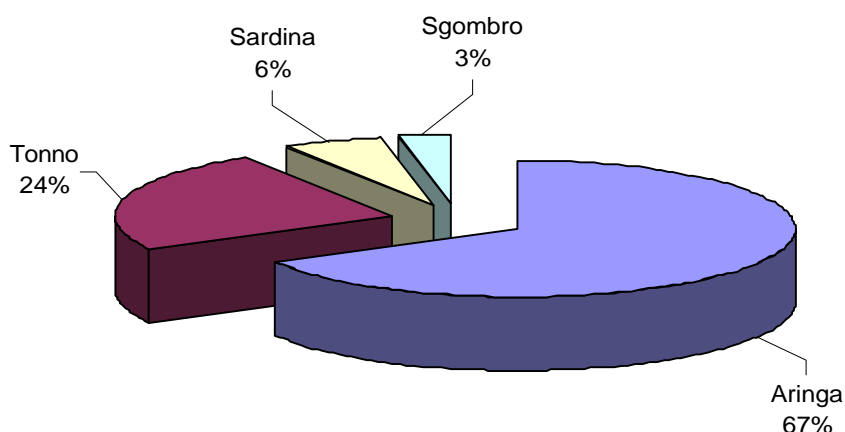
Il mercato dei prodotti ittici nel 1999 è costituito solo per il 14% da pesce fresco, principalmente merluzzo giallo. I prodotti surgelati e congelati col 21% del totale consumato in Germania hanno conquistato un'ampia fetta di mercato e ancora i piatti pronti e i preparati (delicatessen) col 10%, costituito soprattutto da aringhe, salmone affumicato e da insalate di mare. Il 14% del volume totale di pesce consumato è invece composto da frutti di mare e crostacei, il cui prezzo in crescita frena un ulteriore incremento dei volumi (tabella 3.14).

Tabella 3.14 Consumi di prodotti ittici per tipologia – volumi in %

Tipologia di prodotto	1999	1998	1997
Conserve di pesce, pesce marinati	34	33	31
Pesce congelato e surgelato	21	21	21
Pesce fresco	14	14	14
Crostacei	14	14	14
Pesce preparato	10	10	11
Pesce affumicato	5	5	5
Insalate di mare	2	3	4
Totale	100	100	100

Fonte: FIZ

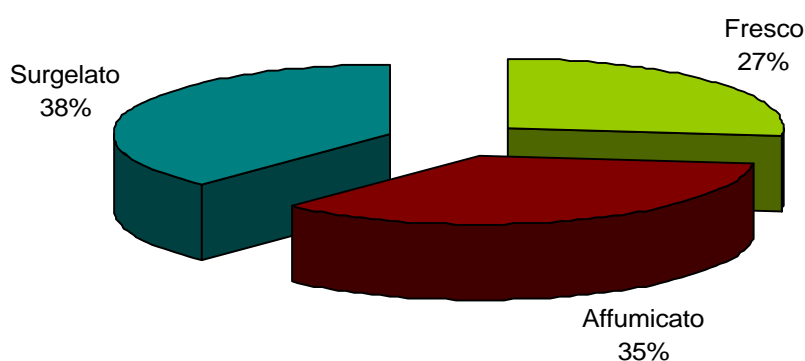
Le conserve di pesce e i prodotti marinati costituiscono la quota più ampia dei consumi in volume, circa 1/3 nel 1999. Poche sono le specie ittiche che concorrono a determinare un risultato così brillante: l'aringa dà origine al 67% dei prodotti conservati e marinati, il tonno contribuisce con il 24%, le sardine con il 6% e lo sgombro con il 3% saturano il mercato del pesce conservato (figura 3.II).

Figura 3.II Specie di pesce utilizzate nelle conserve e nei prodotti marinati

Fonte: FDA

I dati raccolti ed elaborati da Lebensmittel Praxis, e relativi al secondo semestre del 1999, mostrano che il 62% delle famiglie tedesche acquista i prodotti del mare almeno una volta durante la settimana. Il salmone è di gran lunga la specie di pesce più gradita e acquistata (dal 20% della popolazione). Il salmone affumicato pesa per circa il 35% sul totale degli acquisti in volume di salmone, il 38% è costituito da salmone surgelato, mentre il rimanente 27% è composto dal prodotto fresco destinato al consumo finale (figura 3.III).

Figura 3.III Composizione dei consumi di salmone - 1999



Fonte: Lebensmittel Praxis

3.3.1 Il pesce fresco

Rispetto agli altri paesi dell'Europa mediterranea, come l'Italia e la Spagna, la Germania fa registrare un basso tasso di incidenza sugli acquisti di prodotti ittici freschi. Per tutti gli anni '90, si è assistito ad un costante declino dei consumi di pesce fresco, a causa soprattutto del mutato atteggiamento dei consumatori che mostrano di prediligere i prodotti surgelati, preparati e i piatti pronti. Nonostante tale trend negativo, dal mondo della distribuzione organizzata provengono segnali positivi sul recupero nell'immediato futuro delle vendite del fresco, tant'è vero che nei supermercati e negli ipermercati sta aumentando lo spazio dedicato al pesce fresco. I dati raccolti dall'istituto di ricerca tedesco FIZ indicano in 160.000 tonnellate le vendite complessive di pesce fresco in Germania per il 1998, mentre la quantità stimata per il 1999 indica in 170.000 il livello di vendite del prodotto fresco. Alla tenuta dei consumi di pesce fresco contribuiscono in particolare le regioni dell'ex Repubblica Democratica: questa evoluzione dei consumi in controtendenza rispetto ai Länder dell'ovest si spiega con l'ampia possibilità di scelta di prodotti a base di pesca ora dischiusa ai

consumatori della Germania orientale, cui in passato erano offerti quasi esclusivamente prodotti marinati e conserve di pesce.

3.3.2 I prodotti surgelati e congelati

L'istituto tedesco di promozione dei prodotti ittici – Fisch Informations Zentrum – ha elaborato i dati provenienti dai diversi canali distributivi al fine di determinare le quantità (in assoluto e per specie) di prodotti ittici congelati e surgelati venduti in Germania nel 1999. A tal proposito, ammontano a 212.000 tonnellate le vendite di prodotti surgelati e congelati, confermando una tendenza verso una frenata dei consumi registrata negli anni novanta. Incrociando questi dati con quelli raccolti dall'Istituto Tedesco di Alimenti Surgelati – Deutsches Tiefkühlinstitut, DTI – si osserva un incremento dell'84% circa dei consumi da parte delle famiglie nel periodo 1989 – 1999. Se a questa quantità sommiamo quella relativa al canale catering (raddoppiato nel corso degli stessi dieci anni) il tasso di incremento sale ad un ragguardevole 95% (tabella 3.15).

Tabella 3.15 Consumi di pesce congelato e surgelato - volumi 1995 - 1999

Anno	Quantità (migliaia di tonnellate)	% Var.
1995	167.4	+ 3.3
1996	178.5	+ 6.6
1997	185.2	+ 3.7
1998	206.7	+ 11.6
1999	212.2	+ 2.7

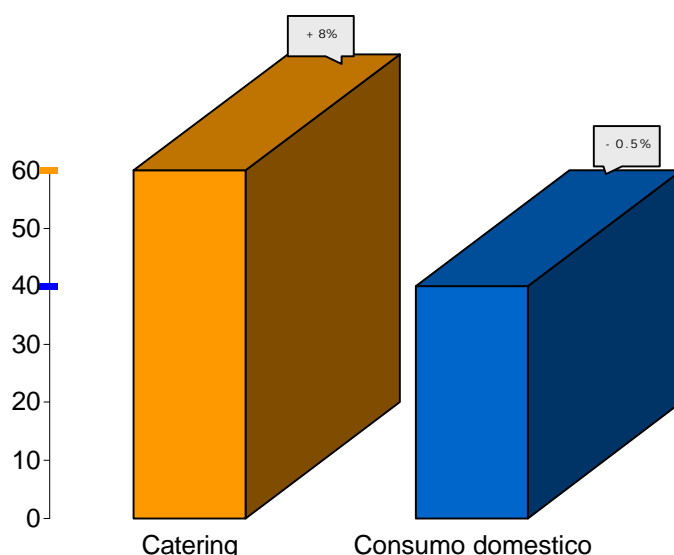
Fonte: Deutsches Tiefkühlinstitut - DTI

Il rapporto tra acquisti in volume realizzato dalle famiglie (consumi domestici) e dal canale catering è pari al 60% del totale per il primo gruppo e del 40% per il secondo.

Le informazioni pubblicate da DTI affermano un leggero calo nelle vendite dei prodotti ittici surgelati durante il primo semestre del 1999. Tale andamento, è spiegato, è dovuto principalmente all'aumento dei prezzi che a partire dai primi del 1999 ha interessato tutti i prodotti importati. In particolare il merluzzo d'Alaska, utilizzato soprattutto nelle produzioni a più alto valore aggiunto, ha raddoppiato il suo costo nel corso del 1999. Le associazioni della grande distribuzione hanno reso noto un incremento del 2.7% nel 1999 relativo ai

prodotti surgelati e congelati. Ciononostante, DTI assicura che gli acquisti dei consumatori domestici sono rallentati del solo 0.5%, mentre nessuna correlazione al prezzo ha mostrato il canale del catering e della ristorazione che ha invece aumentato gli acquisti di un robusto 8% durante il 1999 (figura 3.IV).

Figura 3.IV Ripartizione dei consumi di pesce surgelato - 1999



Fonte: Deutsches Tiefkühlinstitut - DTI

Le rilevazioni compiute da DTI si rivelano estremamente interessanti, se consideriamo che dai dati raccolti emerge che il pesce costituisce la seconda voce di acquisto in Germania tra gli alimenti surgelati. Del 95% di popolazione tedesca che fa largo uso di prodotti surgelati e congelati, infatti, il 62% compra anche pesce surgelato/congelato, risultato inferiore alla sola vendita di verdure surgelate attestate al 76% di gradimento nelle preferenze di acquisto. Questi risultati sono perfettamente in linea con le elaborazioni compiute da una locale società di ricerche di mercato, che in un campione composto da sole donne tra i 14 e i 64 anni, ha rilevato una propensione all'acquisto di pesce surgelato/congelato pari al 75%, con la cadenza di almeno una volta al mese.

Se passiamo a una valutazione monetaria del mercato tedesco dei prodotti ittici surgelati, nel 1999 il solo canale della distribuzione organizzata ha realizzato 1.072 milioni di marchi di giro d'affari, con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente. Gli osservatori della grande distribuzione manifestano ottimismo circa la capacità del settore di migliorare le performance economiche legate ai prodotti ittici surgelati. In particolare, si osserva che le grandi superfici tedesche dedicano tra il 5% e il 10% dei magazzini refrigerati disponibili al

pesce surgelato e congelato, mentre in Francia in alcuni casi, tale capacità di stoccaggio raggiunge anche il 50% del totale.

La tipologia più venduta di prodotti ittici surgelati e congelati è rappresentata dai tagli in tranci o a filetto, con una quota in volume pari al 38% del totale vendite. In termini monetari, tale segmento di prodotti si traduce in vendite corrispondenti al 20% del totale a valore (tabella 3.16). Al secondo posto, nella ripartizione per quote delle varietà di prodotti ittici surgelati, seguono col 29% espresso in volumi, i piatti preparati (in tedesco “Schlemmer”). Le Schlemmer sono specialità che assecondano i gusti locali: preparati in vassoi da esporre oppure in vaschette porzionate, utilizzano diverse ricette per la realizzazione del condimento. Un primo esempio viene dal marchio Iglo (brand della Unilever), che nel 2000 ha lanciato un prodotto chiamato “Dreierlei Käse”, pesce surgelato accompagnato da una farcitura ottenuta con tre tipi differenti di formaggio, peperoncino e zucchine. Un secondo esempio è fornito da Frosta: il suo “Schlemmer Fillet Champignon” accosta al filetto di pesce surgelato, i funghi e una salsa a base di cipolle.

Tabella 3.16 Consumi di pesce congelato e surgelato, volumi e valori in %

Tipologia di prodotto	Volumi In %	Valore delle Vendite in %
Filetti di pesce	38	20
Pesce preparato	29	31
Pesce panato	21	8
Piatti pronti	8	28
Altri prodotti	4	13
Totale	100	100

Fonte: German Association of the Fish Industry and Fish Wholesalers

Un ruolo rilevante tra le tipologie di pesce surgelato più venduto è svolto dai filetti impanati. Il rilievo conquistato sul mercato tuttavia è circoscritto alla sola quota in volumi, pari al 21%, perché l'espressione monetaria ha segnato una brusca battuta d'arresto negli ultimi anni, fino a fermarsi a un modesto 8% del mercato del pesce surgelato in valore. Il resto del mercato dei prodotti surgelati è da attribuire ai piatti pronti e alle altre lavorazioni: segmento importante questo se consideriamo che in volume rappresenta soltanto il 12% del mercato, ma in valore raggiunge un considerevole 41%

3.3.3 Prodotti surgelati ricoperti

Seguendo la stessa linea di tendenza dei mercati inglese e francese, il settore dei prodotti surgelati ricoperti mostra segnali di maturità, con volumi venduti in costante calo per tutti gli anni novanta. Le cause della contrazione delle vendite è da ricercarsi non solo nell'incremento medio dei prezzi fatto registrare da tutto il comparto dei pesci surgelati, ma anche da un deciso cambiamento delle preferenze dei consumatori, orientati oggi verso prodotti più sani e meno grassi (come, ad esempio, i filetti di pesce marinati o conditi con salse), e inoltre da una dinamica demografica sfavorevole a prodotti solitamente rivolti ad un target di giovani e giovanissimi consumatori.

Il brand **Iglo** della Unilever ha per lungo tempo ricoperto il ruolo di leader del mercato dei prodotti ittici surgelati, con una *market share* del 40% del totale dei pesci surgelati e punte del 65% in valore per alcune tipologie del comparto, come per i filetti o i tranci surgelati/congelati. Relativamente ai prodotti surgelati di pesce, gli stabilimenti in Germania della Unilever sono tra i più grandi al mondo, con volumi di produzione che raggiungono punte di 75.000 tonnellate all'anno, in parte destinato all'esportazione nei mercati limitrofi. I risultati conseguiti nel mercato tedesco dalla Unilever (col marchio Iglo) sono il frutto di una nuova immagine promozionale che ha rilanciato la gamma di prodotti già esistente e sostenuto il lancio di nuovi prodotti, quali Iglo Goldbäck Goldknusper Filets, ossia filetti da cuocere al forno e ricoperti da una crespella croccante.

Il più agguerrito concorrente di Iglo nel mercato tedesco del pesce surgelato ricoperto è il marchio **Frosta**, particolarmente forte nel segmento dei surgelati di fascia media di prezzo e nel comparto dei piatti pronti. Del fatturato totale di 573 milioni di DM registrato nel 1998, Frosta ha ricavato il 49% dei suoi ricavi dal settore dei prodotti ittici surgelati, un ulteriore 26% dai piatti pronti a base di pesce. Nel confronto con i competitors, Frosta si aggiudica una quota di mercato dei prodotti ittici surgelati pari al 20% in valore, con leadership nel segmento dei filetti, dei prodotti innovativi tipo Fish&Chips, e dei piatti a valore aggiunto.

Buona parte delle rimanenti quote del mercato dei surgelati ricoperti è appannaggio da marchi specializzati nella consegna a domicilio, marchi di aziende produttrici in prima persona del prodotto venduto (le inglesi "own-label") e dai marchi che occupano le fasce basse del mercato (basse per qualità e prezzi praticati). **Bofrost** ed **Eismann** sono i principali operatori nel settore dell'Home Delivery. **Pickenpack** è invece molto ben posizionato nel settore medio-basso di prezzo, e figura come fornitore di molte "own-label".

3.3.4 Conserve di pesce

Le conserve di pesce in Germania hanno fatto registrare un trend di crescita negli ultimi anni, passando dalle 402.000 tonnellate del 1998 alle circa 420.000 del 1999 (tabella 3.17), con un andamento di costante crescita per tutto lo scorso decennio.

Tabella 3.17 Consumi di conserve di pesce, volumi 1997 - 1999

Anno	Volumi (migliaia di tonnellate)	% Var.
1997	378.8	- - -
1998	401.9	+ 6.1
1999	420.0	+ 4.5

Fonte: FIZ

Delle conserve di pesce, il ruolo principale è ricoperto dalle aringhe col 67% delle vendite in volume nel 1998, cui seguono le conserve di tonno con il 24%, le sardine con il 6% e i filetti di sgombrò con il 3% (figura 3.II). Sia le conserve di aringa che quelle di tonno stanno aumentando le proprie quote di mercato.

Passando dai dati espressi in volume a quelli in valore, il mercato delle conserve ittiche vale circa 430 milioni di DM (ultimo dato disponibile è quello del 1997). L'azienda leader è la **Hawesta Feinkost Hans Westphal** con una market share del 30% in volume e del 40% in valore. Per il solo tonno in scatola, **Heinz** ritaglia per sé il 20% del mercato in volume, con vendite equamente ripartite con il proprio brand Starkist e con forniture alle private-labels.

3.3.5 Altri prodotti

In Germania, il comparto dei prodotti ittici affumicati e delle specialità a base di pesce (delicatessen) è particolarmente importante. Le vendite in volume hanno sfiorato le 220.000 tonnellate nel 1998, per poi attestarsi a poco più di 200.000 tonnellate nel 1999. La contrazione dei consumi negli ultimi anni è imputabile a un cambiamento dei gusti dei consumatori, meno calorosi che in passato a prodotti quali le insalate di mare e i delicatessen (tabella 3.18).

Tabella 3.18 Consumi in volume dei prodotti affumicati e delle specialità

Anno	Volumi (migliaia di tonnellate)	% Var.
1997	244.4	- - -
1998	219.2	- 10.3
1999	200.0	- 8.7

Fonte: FIZ

Il segmento degli “altri prodotti” si suddivide in tre categorie (per utilizzare la stessa classificazione adottata da FIZ): il principale è costituito dai delicatessen, poi i prodotti affumicati, e infine le insalate di mare (tabella 3.19).

Tabella 3.19 Quote di mercato dei prodotti affumicati e delle specialità volumi in % 1997 - 1998

Tipologia di prodotto	1998	1997
Piatti pronti	55	55
Pesce affumicato	25	28
Insalate di mare	20	17
Totale	100	100

Fonte: FIZ

La più importante azienda del segmento del salmone affumicato nel mercato tedesco è la **Laschinger**, nata alla fine degli anni settanta e dedita all'allevamento di trote. Dieci anni dopo, alle trote sono state aggiunte altre produzioni, tra cui il salmone, al punto che oggi Laschinger copre circa 1/3 dell'intero mercato tedesco di salmone affumicato.

Il comparto dei piatti pronti confezionati e in vaschetta, così come quello delle insalate di mare è dominato dalla **Nadler** e dalla **Beeck**. Quest'ultima è anche molto attiva nei piatti pronti surgelati, insieme a **Richter**, **Link**, e l'olandese **Bamo**.

3.4 LA DISTRIBUZIONE

La Germania, in virtù degli 82 milioni di abitanti e della più ricca economia d'Europa, rappresenta il mercato più importante per i prodotti alimentari. I prodotti di fabbricazione tedesca e quelli provenienti dall'area dell'Unione Europea dominano gli scaffali della distribuzione organizzata, grazie alla libertà di movimento delle merci che vige tra i paesi membri della UE, a indubbi vantaggi nei costi di trasporto delle merci, a legami sempre più stretti che sorgono tra aziende europee, e infine alla barriera di fatto opposta ad operatori stranieri costituita dal rispetto della capillare regolamentazione sulla produzione, packaging e branding dei prodotti venduti nell'Europa unita.

Il settore tedesco della moderna distribuzione organizzata si presenta come fortemente competitivo, complesso negli intrecci azionari e funzionali, in via di accentuata concentrazione.

I consumatori tedeschi spendono circa 350 miliardi di marchi all'anno (dati del 1998) per acquistare generi alimentari. Di tale somma, circa 1/3 è speso presso il canale Hotel-Restaurant-Catering, mentre i 2/3 è appannaggio della distribuzione organizzata. Nel 1998, le aziende della distribuzione alimentare hanno fatto registrare un giro d'affari totale di 241 miliardi di marchi, con vendite sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente (anzi in termini reali, al netto del tasso di inflazione, la crescita del settore è praticamente nulla nel periodo 1993 – 1998).

Pochi e grandi operatori dominano il settore della distribuzione organizzata. Le prime cinque aziende hanno rappresentato oltre i 2/3 delle vendite dell'intero settore nel 1998. Se consideriamo invece le prime dieci aziende, si ottiene un *tasso di concentrazione* dell'84%: questo risultato è il frutto di una massiccia campagna di Merger & Acquisition che ha investito praticamente tutti i settori produttivi europei. In considerazione di ciò, la competizione si gioca sempre più su scala internazionale che esclusivamente nell'arena competitiva domestica.

Il modo stesso di commercializzare i prodotti (e tra questi i generi alimentari – grocery products) è in via di profonda trasformazione. I punti vendita tradizionali e al dettaglio subiscono la pressione competitiva portata dai grandi gruppi della distribuzione organizzata, la quale impone la formula commerciale dell'ipermercato, del supermercato, del cash & carry, o del department store quale luogo privilegiato in cui indirizzare i consumatori per i loro acquisti. Altri operatori della distribuzione organizzata, come i discounters e i convenience stores, si propongono come terza soluzione commerciale per gli acquisti dei consumatori tedeschi.

Altro aspetto cruciale per comprendere il sistema organizzativo del settore retail in Germania, concerne il ruolo esercitato dalle centrali d'acquisto: si tratta di associazioni di imprese, solitamente facenti capo a un grossista di notevoli dimensioni, la quale effettua gli acquisti, la promozione e talvolta l'apposizione di un marchio per gruppi di distributori indipendenti.

Il cambiamento del comportamento d'acquisto del consumatore non è solo un fenomeno indotto dalle campagne promozionali dei grandi gruppi del retail. Le consegne a domicilio e gli acquisti su Internet di prodotti alimentari sono in rapida espansione e si configurano come una valida alternativa alle modalità d'acquisto presso i canali tradizionali.

Da questa panoramica del sistema distributivo *grocery* tedesco emergono pertanto una serie di opportunità e di sfide che si presentano ad eventuali *newcomer* (tabella 3.20).

Tabella 3.20 Le sfide e le opportunità della distribuzione alimentare

Opportunità	Sfide
Gli 82 milioni di abitanti della Germania dispongono di uno dei più alti redditi pro-capite al mondo	Mercato molto competitivo. Presenza di grandi gruppi distributivi nazionali ed esteri.
La Germania è uno dei paesi che più importa generi alimentari	Alcuni dazi doganali sono elevati. Sono esenti i prodotti provenienti dalla UE.
Sono numerosissime le nicchie di mercato di prodotti food	La regolamentazione della produzione e del commercio di prodotti alimentari è molto articolata e pervasiva.
Il sistema distributivo è molto efficiente. Le aziende di importazione godono di potere negoziale.	I margini sono alquanto contenuti
I prodotti delle Private Label sono molto diffusi e apprezzati sul mercato.	Forte pressione sulla qualità dei prodotti e sui prezzi.

3.4.1 La distribuzione alimentare

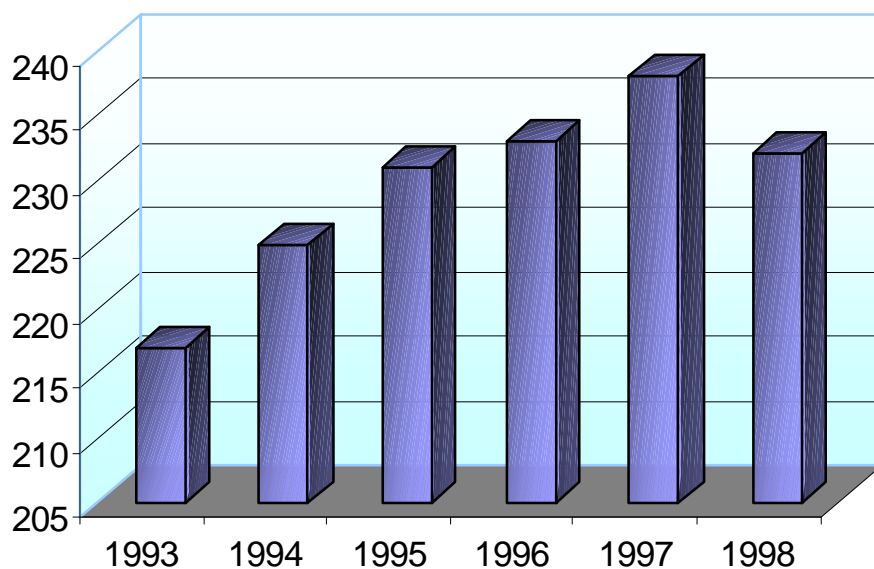
La Germania costituisce il più grande mercato per la distribuzione di prodotti alimentari in Europa. Nel 1998 le aziende tedesche della grande distribuzione organizzata hanno fatto segnare un fatturato complessivo di 239 miliardi di marchi nel solo comparto *food and beverage* (tabella 3.21 e figura 3.V). Le vendite del settore non sono aumentate in termini reali negli ultimi anni, se si fa eccezione del periodo immediatamente seguente alla riunificazione tedesca.

Tabella 3.21 Giro d'affari, tasso di concentrazione e numero di punti vendita della distribuzione organizzata, comparto alimentare

Categoria	1998	1997	1996	1995	1994	1993
Vendite totali	232	238	233	231	225	217
Quota di mercato prime 5 aziende (%)	63.5	61.7	61.1	61.2	61.1	60.9
Quota di mercato prime 10 aziende (%)	83.6	81.3	80.8	78.6	77.3	75.4
Punti vendita (migliaia)	74	75	76	78	80	84

Fonte: elaborazione su dati A.C. Nielsen, M+M EUROdATA, Lebensmittel Zeitung

Figura 3.5 Vendite del comparto alimentare della distribuzione organizzata



Fonte: elaborazione su dati A.C. Nielsen, M+M EUROdATA, Lebensmittel Zeitung

La più immediata conseguenza del rallentamento della crescita in valore della distribuzione organizzata nel comparto alimentare è stata la spinta avvertita dai grandi gruppi tedeschi a cercare all'estero le opportunità di sviluppo dimensionale e la conquista di quote di mercato. Significativa è dunque la presenza delle aziende tedesche nei principali mercati di tutta Europa, in virtù di operazioni di Merger & Acquisition, e finanche sul mercato nordamericano (come ad esempio Tengelmann e Aldi).

I principali gruppi tedeschi operano attraverso una specifica e complessa struttura organizzativa per il presidio del mercato, per la razionalizzazione degli acquisti, per la declinazione della formula commerciale (tabella 3.22).

Tabella 3.22 Le principali aziende della grande distribuzione, 1999

Azienda	Vendite totali (migliaia di miliardi lire)	Vendite % Var. 1999/1998	Punti di vendita (numero)
Metro	85.1	- 6.3	2.114
Rewe	58.9	+ 4.9	9.470
Edeka	57.4	+ 1.2	11.183
Aldi	50.3	+ 2.3	5.155
Otto Versand	36.1	+ 10.8	583
Karstadt Quelle	33.1	+ 59.5	947
Lidl	25.9	+ 7.0	3.100
Totale	346.8	+ 5.0	32.552

Fonte: Elaborazione Largo Consumo su dati LSA

Relativamente al comparto *food and beverage*, le aziende leader si presentano ai consumatori con una molteplicità di insegne e di soluzioni distributive: l'ipermercato, il discount, il negozio di quartiere, punti vendita specializzati (tabella 3.23 e 3.24). La Direzione Acquisti è solitamente strutturata in Divisioni che servono i punti vendita omogenei per struttura organizzativa (ad esempio, tutti gli ipermercati della Germania) oppure presenti su un determinato territorio senza distinzione di formula commerciale (es. tutti i punti vendita di un Länder o di una regione).

Tabella 3.23 I leader della distribuzione organizzata, comparto alimentare

Azienda	Vendite 1999 (miliardi di marchi)	Vendite 1998 (miliardi di marchi)	Punti di vendita (numero – 1998)
Edeka	38,72	38,17	3.388
Rewe	37,80	37,82	6.158
Aldi	30,46	29,90	3.263
Metro	26,79	28,67	1.805
Tengelmann	17,98	18,47	6.005
Lidl & Schwarz	17,98	17,06	2.078
Schlecker	7,34	6,68	6.905
Wal-Mart (USA)	2,57	1,16	95

Fonte: M+M EUROdATA

Tabella 3.24 Le insegne e le formula commerciali delle aziende leader nella distribuzione organizzata, comparto alimentare

Azienda	Insegna e Formula Commerciale
Edeka	CC: Union SB, Mios, Ego; H: Marktkauf, dixi, E-Center; S: Edeka, E-Activ, Markt, Condi; D: Priesgut, Diska, Treff.
Rewe	CC: Handelshof, Fegro, Selgros; H: Toom, Testa, Globus; S: Rewe; D: Penny, Neto.
Aldi	D: Aldi.
Metro	CC: Metro, Berolina, Selgros; H: Real, Massa, Allkauf.
Tengelmann	H: Grosso, Magnet, Kaiser's; S: Tengelmann; D: Plus, Ledi.
Lidl & Schwarz	CC: Reuf, Kaufland; H: Handelshof, Concord; D: Lidl.
Schlecker	DR: Schlecker.
Wal-Mart	H: Wal-Mart.

LEGENDA: CC= Cash&Carry, H=Ipermercato, S= Supermercato, D=Discount

Fonte: M+M EUROdATA

3.5 OUTLOOK

Il settore tedesco della pesca professa ottimismo sul fatto che nei prossimi anni il consumo di prodotti a base di pesce aumenterà fino a 1.230 tonnellate entro il 2005, anche in considerazione del fatto che un consumatore tedesco su dieci non acquista prodotti ittici, e pertanto esistono ampi margini di crescita nei consumi. Tra i risultati dell'indagine già menzionata condotta da Lebensmittel Praxis, vi è da registrare la propensione ad acquistare maggiori quantità di pesce se questo fosse già preparato o pronto per l'uso.

Altro dato importante da sottolineare è la tendenza dei tedeschi a consumare i pasti sempre più spesso fuori delle mura domestiche: l'aumento dei single e delle famiglie multi-reddito sono alla base dei mutati costumi.

Altro cambiamento in atto nella società tedesca, e che coinvolge da vicino il settore della pesca e i rapporti con la grande distribuzione organizzata, riguarda l'inasprimento della competizione basata sui prezzi che sta coinvolgendo principalmente le grandi superfici: più intensa la competizione tra i marchi della GDO, minore sarà l'attrazione che il retail riuscirà ad esercitare sulle aziende di produzione di prodotti ittici, timorose di una probabile erosione dei margini susseguente alla limatura dei prezzi di vendita. Al fine pertanto di preservare la redditività del settore, gli operatori tedeschi di prodotti ittici potrebbero orientare le scelte strategiche di produzione verso i prodotti a più alto margine e con un più elevato contenuto di servizio.

Lo spostamento delle preferenze dei consumatori verso prodotti alimentari contraddistinti dall'alto contenuto di servizio è tendenza già in atto che vale per l'intero comparto alimentare. La stessa abitudine di consumare tre pasti al giorno è oggi minacciata dai ritmi sempre più frenetici del lavoro e degli impegni che frazionano, moltiplicandoli, i momenti di consumo di piccoli pasti e di snacks. Lo stimolo fornito alle aziende attive nel settore della pesca è di sviluppare nuove formule di consumo per prodotti innovativi, distribuiti sempre più attraverso i canali del catering, della ristorazione e dei punti di ristoro cittadini (es. bistrò) e periferici (es. aree di servizio delle rete autostradale).

I consumatori tedeschi stanno diventando maggiormente attenti alle caratteristiche nutritive e alla igiene e salubrità degli alimenti acquistati. Essi privilegiano prodotti con un basso contenuto di grassi, ricchi di sostanze nutritive (naturali o arricchiti dal produttore, come ad esempio le bevande e i cibi cui sono aggiunte vitamine), e soprattutto dai prodotti freschi. Per il settore della pesca, tutto questo si traduce nello sforzo di incrociare i nuovi orientamenti della domanda, con soluzioni di prodotto facili da preparare, sia per i gruppi familiari numerosi che per quelli mononucleari.

Il comparto delle specialità (delicatessen) e dei piatti pronti surgelati aumenterà la sua importanza in termini sia di volumi che in valore per l'intero settore dei prodotti ittici. L'offerta diventerà più ampia e sofisticata, accompagnando a prodotti basici, quali le insalate di mare e i prodotti marinati, prodotti più ricchi (per ingredienti, farcia), facili da preparare, in grado di presentarsi come un pasto completo.

Negli ultimi anni, si è registrato un crescente successo di mercato di nuove specie e prodotti, in particolare dei pesci tropicali e dei crostacei importati dall'oriente. Il canale della ristorazione e del catering realizza nuove preparazioni che si ispirano alla cucina asiatica, in questo influenzata dall'enorme interesse suscitato nel paese dalla cultura e dalla cucina del far east. La distribuzione sostiene tali nuove iniziative con intense campagne promozionali, che informano sui nuovi prodotti e sui modi di prepararli e consumarli.

Un'ultima osservazione parte dalla constatazione che le catture dei pesci bianchi (in particolare del merluzzo) stanno drasticamente diminuendo. A compensare la minore domanda di tali specie di pesce, si registra l'impulso offerto alle aziende di acquacoltura di allevare specie diverse, alle quali dedicare un adeguato sforzo promozionale per garantire alle nuove produzioni una sufficiente penetrazione del mercato tedesco.