

## 4 ITALIA

### 4.1 INTRODUZIONE

L'Italia, con i suoi 58 milioni di abitanti, è uno dei mercati più importanti d'Europa per i prodotti ittici, con un consumo annuo pro capite di 23 kg nel 1999 (incluso gli acquisti per il dettaglio e le forniture per la ristorazione collettiva e per ulteriori lavorazioni) ben al di sopra dei 15 kg di dieci anni prima.

Circa la metà delle famiglie italiane (51%) consuma pesce almeno una volta alla settimana con il 55% che preferisce pesce fresco o scongelato, il 23% pesce congelato e surgelato, il 18% conserve di pesce e il 4% pesce affumicato o secco. In generale, i consumatori italiani preferiscono prodotti ittici che siano convenienti, già puliti e facili da preparare.

C'è una netta distinzione tra i consumi della parte meridionale e settentrionale del paese. In generale, i prodotti più costosi sono indirizzati al nord, mentre quelli più economici al sud. I prodotti ittici freschi sono consumati prevalentemente al sud, dove il facile accesso ai porti ed ai mercati permette di mantenere i tradizionali modelli di consumo. Di contro, i prodotti congelati sono più consumati al nord e nelle aree interne.

Un importante fattore per la crescita del mercato dei prodotti ittici è stato il miglioramento della rete di distribuzione. L'espansione della rete di supermercati e di ipermercati ha consentito l'apertura di nuovi sbocchi per la vendita di pesce e prodotti ittici freschi, non solo nelle aree dove il consumo di pesce fresco era poco sviluppato (per esempio le aree interne) ma anche nelle aree urbane dove i consumatori dovevano affidarsi ai tradizionali negozi di pescheria aperti solo la mattina. Inoltre, il crescente potere d'acquisto dei consumatori e lo spostamento della domanda verso prodotti più salutari hanno avuto un impatto rilevante.

Nonostante i buoni risultati ottenuti nella produzione domestica di allevamento, questo non è bastato a bilanciare la contrazione delle catture in mare aperto, e in specie, nel Mediterraneo. Conseguentemente, a fronte di una domanda di consumi interna sostenuta, il paese ha dovuto incrementare le importazioni negli ultimi anni, diventando così il quinto più grande importatore mondiale di prodotti ittici. La maggior parte delle importazioni italiane provengono dai paesi UE per il loro basso costo e per la preferenza del consumatore per specie tradizionali.

La quantità totale di pesce disponibile al consumo (consumo apparente) ha raggiunto 1.325.588 tonnellate per un valore complessivo di L. 8.495 miliardi nel 1998 (ultimo anno di cui si dispongono dati analitici ufficiali sulla produzione). La produzione nazionale, sommando le catture alla produzione in acquacoltura, ha toccato le 765 mila tonnellate circa, corrispondenti a L. 4.368 miliardi, mentre le importazioni di 678 mila tonnellate di prodotti ittici sono state valutate oltre

4.750 miliardi di lire. Le esportazioni sono diminuite sia in volume (- 4.0%) che in valore (- 1.4%) rispetto al 1997, contribuendo a peggiorare il passivo della bilancia ittica del 13.9%, corrispondenti a 4.260 miliardi di lire. Come indica la tabella 4.1, il consumo pro capite è cresciuto nel 1998 del 4.7% rispetto al 1997.

**Tabella 4.1 Disponibilità totale di prodotti ittici e consumo pro capite, volumi in migliaia di tonnellate - 1998**

<b>Aggregati</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>	<b>1996</b>	<b>Var. % '97/'98</b>
Produzione interna	764	747	761	+ 2.2
Importazioni	678	638	622	+ 6.3
Esportazioni	116	121	116	- 4.0
Consumo apparente	1.326	1.264	1.267	+ 4.9
<i>Consumo pro capite</i>	<i>23.0</i>	<i>22.0</i>	<i>22.1</i>	<i>+ 4.7</i>

*Fonte: elaborazione ISMEA su dati IREPA, ICRAM, API, ISTAT*

La produzione interna è stata in grado di assorbire soltanto poco più della metà dei consumi domestici. L'incremento della domanda interna è stato così sostanzioso (+ 4.9%) che l'aumento della produzione interna del 2.2% non è stato sufficiente a migliorare il grado di autoapprovvigionamento del paese (l'indice citato è dato dal rapporto tra la produzione interna e i consumi complessivi).

È anche vero che i cambiamenti demografici e la questione del poco tempo a disposizione, hanno fatto crescere la domanda di gamme di prodotti ittici a valore aggiunto. Esse si ritrovano specialmente nella grande distribuzione, in supermercati ed ipermercati.

Tuttavia, fonti di informazione commerciale riferiscono che c'è volontà da parte dei consumatori italiani a spendere di più per un prodotto di alta qualità tradizionale o nuovo, specialmente se ben presentato.

Una ricerca sulle abitudini d'acquisto del pesce condotta dalla rivista specializzata Largo Consumo nel 1999, ha mostrato che per l'80% dei consumatori di pesce la data di confezionamento è molto importante, il 50% considera molto importante l'origine del pesce, il 50% considera molto importante la confezione, ed il 40% considera molto importante a marca del prodotto. Su queste premesse appare chiaro che l'origine e il confezionamento del pesce giocano un ruolo più importante della marca.

## 4.2 LA PRODUZIONE

### 4.2.1 La struttura del settore

Sin dai primi anni settanta l'Italia ha dovuto ridimensionare la capacità produttiva della sua flotta sia a causa del progressivo invecchiamento delle imbarcazioni utilizzate che a causa delle tensioni di carattere economico che non rendevano redditizie le produzioni su piccola scala.

Pertanto nel 1998 la flotta di pescherecci attiva nelle acque del Mediterraneo, da sempre il principale bacino di cattura dell'industria italiana della pesca, è costituita da poco più di 19.000 imbarcazioni per un tonnellaggio complessivo di 228.517 tsl (tonnellaggio di stazza lorda) e una potenza di 1.522 mila kW. I battelli di maggiori dimensioni (oltre le 100 tonnellate) rappresentano soltanto l'1.5% dell'intera flotta italiana, e di questa quota circa 30 imbarcazioni sono coinvolte nella pesca oceanica, sia atlantica che indiana (tabella 4.2).

**Tabella 4.2 Composizione e capacità della flotta peschereccia italiana, 1998**

Indicatori di capacità	1998	Var. % '97/'98
Numero Imbarcazioni	19.608	+ 20.4
Tonnellaggio – tsl	228.517	+ 1.3
Potenza motore – kw	1.522.056	+ 4.0
Giornate di pesca	3.201.146	+ 19.4
Tonnellaggio medio	11.7	- 15.9
Potenza media	77.6	- 13.6
Giornate medi di pesca	163.3	- 0.8

*Fonte: elaborazione IREPA su dati Archivio Licenze Pesca*

La tabella conferma la sostanziale connotazione artigianale della flotta italiana, che si contraddistingue per le ridotte dimensioni, la polivalenza tecnica delle imbarcazioni, la polverizzazione lungo le coste del paese. Nel solo 1998 sono stati registrati oltre 3.000 nuove unità di pesca di piccole dimensioni in precedenza non considerate dagli archivi comunitari.

I battelli della piccola pesca costituiscono la componente più numerosa delle imbarcazioni registrate, seguite dalle imbarcazioni polivalenti (18%) e da quelle

dedite alla pesca a strascico (11.9%). Ai tre sistemi di pesca residui – volante, circuizione e draghe idrauliche – corrispondono un numero di battelli non superiore al 7% (tabella 4.3).

**Tabella 4.3 Ripartizione della flotta per sistemi di pesca, 1998**

<b>Sistemi di pesca</b>	<b>Battelli</b>	<b>Tonnellaggio stazza lorda</b>	<b>Capacità KW</b>
Strascico	2.343	102.306	516.419
Volante	155	9.698	52.952
Circuizione	291	17.296	79.671
Draghe idrauliche	802	8.313	87.372
Piccola pesca	12.480	33.191	303.959
Polivalenti	3.537	57.693	481.682
<b>Totali</b>	<b>19.608</b>	<b>228.517</b>	<b>1.522.056</b>

*Fonte: elaborazione IREPA su dati ALP*

Le imbarcazioni dedite alla piccola pesca – di lunghezza inferiore ai 12 metri e con attrezzatura artigianale – contribuiscono alla produzione nazionale con oltre 100.000 tonnellate sbarcate nel 1998, che si traducono nel 27% dei ricavi complessivi del settore anche in virtù del maggiore valore unitario del prodotto pescato che riescono a spuntare i prezzi medi più alti (L. 8.664 al Kg) dell'intera produzione ittica nazionale.

Il settore della pesca occupa oltre 43 mila addetti nella produzione marina e circa 9.000 nell'acquacoltura. Per completare il quadro occupazionale della filiera, occorre aggiungere gli addetti delle aziende di lavorazione e trasformazione del pesce, della cantieristica, nella commercializzazione e distribuzione dei prodotti ittici: da questo insieme di attività si arriva a un totale di circa 107 mila unità

#### **4.2.2 La produzione nazionale**

La produzione interna ha confermato l'andamento altalenante mostrato nel corso degli anni novanta, al punto che la crescita registrata negli ultimi dieci anni è da attribuire quasi per intero alla produzione di acquacoltura, che ha fatto segnare tassi annui medi di crescita del 5.5% rispetto al + 0.8 ottenuto dalla produzione di pesca in mare (tabella 4.4).

**Tabella 4.4 Produzione ittica totale, volumi in tonnellate 1997 - 1998**

<b>Gruppi di specie</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>	<b>Var. % '97/'98</b>
Pesca marittima	547.621	535.784	+ 2.2
<i>Pesca nel Mediterraneo</i>	<i>465.254</i>	<i>462.959</i>	<i>+ 0.5</i>
- alici	56.478	64.114	- 11.9
- sarde	46.336	42.079	+ 10.1
- altre specie	243.837	223.787	+ 9.0
- vongole	24.240	23.397	+ 3.6
- altri molluschi	60.888	72.182	- 15.6
- crostacei	33.475	37.402	- 10.5
Mitili	30.000	27.000	+ 11.1
Pesca oceanica	52.367	45.825	+ 14.3
Acquacoltura	216.600	211.700	+ 2.3
Pesci	68.600	68.700	- 0.1
Molluschi	148.000	143.000	+ 3.5
Totale produzione	764.221	747.484	+ 2.2

Fonte: elaborazione ISMEA su fonti diverse

Nel 1998 la produzione di pesca marina è composta per circa il 61% di prodotto pescato nelle acque del Mar Mediterraneo, con 465.254 tonnellate pari a un valore di 3.208 miliardi di lire. Il risultato quantitativo è immutato rispetto al 1997; si nota un cambiamento nei volumi delle specie catturate a vantaggio di prodotti meno pregiati come il pesce azzurro e le vongole. Le catture di crostacei e degli altri molluschi sono diminuite in modo vistoso (tabella 4.5).

**Tabella 4.5 Ripartizione in volume e valore della produzione ittica, 1998**

<b>Tipologia di pescato</b>	<b>Peso % in volume</b>	<b>Peso % in valore</b>
Pesca nel Mediterraneo	60.9	73.4
Acquacoltura – molluschi	19.4	6.9
Acquacoltura – pesci	9.0	12.1
Pesca oceanica	6.9	6.8
Mitili – banchi naturali	3.8	0.8
Totale produzione	100	100

Fonte: elaborazione ISMEA su dati IREPA, ICRAM, API, Federpesca

La produzione italiana di acquacoltura ha fatto registrare una crescita contenuta in termini di volumi, ma la variazione del 2.3% in aumento rispetto al 1997 è peraltro significativa in termini di composizione del mix di specie allevate.

L'allevamento delle specie eurialine, quali spigola e orata, hanno conseguito incrementi davvero consistenti, rispettivamente del 27% e del 41%. Tali risultati dimostrano la crescita dell'intero comparto dell'acquacoltura, capace di reagire alle massicce importazioni di specie pregiate sia aumentando i volumi produttivi che fronteggiando la concorrenza sul piano qualitativo e prettamente commerciale (tabella 4.7).

**Tabella 4.7 Produzione dell'acquacoltura in volumi e ripartizione di specie, 1998**

Specie	Volumi	Var.% '97/'98	Quota sul totale
Trota	48.000	- 5.9	70.0
Spigola	5.850	+ 27.2	8.5
Orata	5.500	+ 41.0	8.0
Anguilla	3.150	+ 1.6	4.6
Cefalo	3.000	+ 3.4	4.4
Altri	1.000	0.0	1.5
Carpe	700	0.0	1.0
Pesce gatto	700	- 12.5	1.0
Storioni	400	- 20.0	0.6
Sarago	300	+ 50.0	0.4
<i>Totale pesci</i>	<i>68.600</i>	<i>- 0.1</i>	<i>100</i>
Mitili	100.000	- 2.9	67.5
Vongola	48.000	+ 20.0	32.5
<i>Totale molluschi</i>	<i>148.000</i>	<i>+ 4.7</i>	<i>100</i>
<b>Totale acquacoltura</b>	<b>216.600</b>	<b>+ 2.3</b>	<b>- - -</b>

Fonte: MIPAF

Il segmento guida dell'acquacoltura italiana è rappresentato dagli oltre 600 allevamenti di trote, localizzati prevalentemente nelle regioni del nord, in grado di realizzare una produzione di 48.000 tonnellate nel 1998 (uno dei principali

risultati nell'Europa comunitaria): tale risultato è in realtà inferiore del 6% a quello del 1997, in linea con una contrazione marcata della domanda. Gli allevatori di trote hanno reagito cercando la diversificazione di prodotto (salmonatura) oppure puntando sulla semi-lavorazione del prodotto (filettatura).

L'espansione del settore è stata determinata dall'aumento di fatturato realizzato dal comparto dell'acquacoltura (+ 20.7%) a fronte di un più contenuto incremento del giro d'affari derivante dalla pesca marittima (+ 2.3%). Il migliore risultato fatto registrare dal settore della pesca italiana nel 1998 rispetto all'anno precedente dipende anche da una migliore valorizzazione del pescato. Se da un lato il prezzo medio unitario del pesce di cattura si è mantenuto sostanzialmente stabile, dall'altro i prezzi che hanno spuntato i prodotti di allevamento segnano un marcato incremento: + 24.5% per i pesci e + 10.9 per i molluschi (tabella 4.8).

**Tabella 4.6 Produzione ittica totale, prezzi medi in lire per Kg 1997 - 1998**

<b>Gruppi di specie</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>	<b>Var. % '97/'98</b>
Pesca marittima	6.460	6.454	+ 0.1
<i>Pesca nel Mediterraneo</i>	6.895	6.890	+ 0.1
- alici	3.226	3.104	+ 3.9
- sarde	1.101	879	+ 25.2
- altre specie	7.680	7.726	- 0.6
- vongole	3.622	3.291	+ 10.1
- altri molluschi	7,842	7.412	+ 5.8
- crostacei	16.033	16.363	- 2.0
Mitili	1.100	1.000	+ 10.0
Pesca oceanica	5.663	5.259	+ 7.7
Acquacoltura	3.836	3.252	+ 18.0
Pesci	7.710	6.191	+ 24.5
Molluschi	2.041	1.839	+ 10.9
Totale produzione	5.716	5.547	+ 3.0

Fonte: elaborazione ISMEA su fonti diverse

L'acquacoltura italiana è diventata un'importante realtà della produzione ittica anche con riferimento all'Europa comunitaria: essa conta infatti per il 18% dell'acquacoltura comunitaria, a ridosso delle produzioni di Francia e Spagna. I

prodotti che hanno ottenuto le migliori performance nel 1998 sono stati i molluschi (+ 20%) mentre segna un risultato negativo la mitilicoltura (- 3%). Tra i pesci, in aumento la produzione in allevamento di spigole e orate, mentre si riduce la quantità di trote e altre specie di minor pregio.

#### 4.2.3 Gli scambi commerciali con l'estero

La disaggregazione dei risultati della bilancia ittica per il 1999 permette di completare l'analisi sulla produzione nazionale attraverso una disamina delle tendenze in corso e dell'incidenza delle diverse categorie di prodotto sui flussi totali, in volume e in valore. Le principali categorie merceologiche prese in considerazione sono le diverse tipologie di pesce – fresco, congelato e conservato – i molluschi, i crostacei, le farine di pesce, gli oli grassi e i prodotti non destinati all'alimentazione umana (tabella 4.7).

**Tabella 4.7 Importazioni di prodotti ittici in tonnellate, 1998 - 1999**

<b>Categoria di prodotto</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>Differenza</b>	<b>Var. % '98/'99</b>
Pesce fresco	104.501	92.521	+ 11.980	+ 12.9
Pesce congelato	173.544	174.708	- 1.164	- 0.1
Conserven di pesce	154.953	144.773	+ 10.180	+ 7.0
Crostacei	64.054	64.047	+ 4	0.0
Molluschi	229.132	201.546	+ 27.586	+ 13.7
Farine di pesce	68.175	66.051	+ 2.124	+ 3.2
Oli grassi di pesce	28.203	19.374	+ 8.829	+ 45.6
Prod. Non alimentari	9.569	11.271	- 1.702	- 15.1
<b>Totale</b>	<b>832.131</b>	<b>774.291</b>	<b>+ 57.840</b>	<b>+ 7.5</b>

*Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT*

L'Italia è un massiccio importatore di prodotti ittici, che ha fatto registrare nel 1999 un incremento nell'acquisto dall'estero di pesce e altri prodotti del mare sia in termini volumetrici (+7.5%) e sia in termini monetari (+1.5%). La tendenza degli ultimi anni di crescita delle importazioni è stata confermata, mostrando nel 1999 una brusca accelerazione rispetto a un più contenuto aumento osservato nel 1998 del 1.7% per l'intero comparto. La causa principale dell'esplosione delle importazioni è il forte incremento della domanda di prodotti ittici verificatasi

durante il 1999, anche in considerazione della crisi del consumo di carne rossa avvenuto nello stesso anno.

Le categorie merceologiche che maggiormente sono state interessate dall'incremento delle importazioni sono il pesce fresco (+ 12.9%) e le conserve di pesce (+ 7.0%), restando a quelle che più incidono sulla bilancia dei prodotti ittici. Da segnalare anche il deciso rallentamento delle importazioni di crostacei, comparto che aveva fatto registrare un disavanzo di circa 814 miliardi nel 1998 a causa dell'elevato valore medio di compravendita.

Per quanto riguarda le importazioni, i molluschi (27.5%) rappresentano la categoria più consistente, di poco superiori alle quote di pesce congelato (20.8%) e delle conserve di pesce (18.6%), che entrambe vedono diminuire il rispettivo peso sul totale delle importazioni. Più contenuta l'incidenza del pesce fresco (12.5%) e dei crostacei (7.6%), mentre significativa (9%) è la quota delle farine di pesce.

Passando in rassegna le specie ittiche, il tonno si conferma il pesce e in generale il prodotto ittico maggiormente importato, con volumi nel 1999 superiori alle 117 mila tonnellate, seguito dai calamari con circa 61 mila tonnellate, il merluzzo (34 mila tonnellate), il salmone (24.500 tonnellate) e i totani con oltre 21 mila tonnellate. Le farine di pesce aumentano ancora in volume raggiungendo le 68 mila tonnellate nel 1999.

**Tabella 4.8 Esportazioni di prodotti ittici in tonnellate, 1998 - 1999**

<b>Categoria di prodotto</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>Differenza</b>	<b>Var. % '98/'99</b>
Pesce fresco	39.138	43.087	- 3.949	- 9.2
Pesce congelato	17.443	17.041	+ 402	+ 2.4
Conserve di pesce	15.078	15.153	- 75	- 0.1
Crostacei	2.906	2.315	+ 591	+ 25.5
Molluschi	41.502	38.633	+ 2.869	+ 7.4
Farine di pesce	4.799	11.173	- 6.374	- 57.0
Oli grassi di pesce	69	20	+ 49	+ 246
Prod. Non alimentari	2.234	2.157	+ 77	+ 3.6
<b>Totale</b>	<b>123.169</b>	<b>129.578</b>	<b>- 6.409</b>	<b>- 4.9</b>

*Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT*

Come si nota dalla tabella 4.8, la flessione delle esportazioni in volume (-4.9%) si deve principalmente al calo delle spedizioni di pesce fresco (-9.2%), mentre le altre categorie che hanno fatto registrare un andamento negativo incidono sostanzialmente poco sul totale complessivo. Degno di nota è invece il risultato positivo delle vendite all'estero di pesce conservato, di crostacei e soprattutto di molluschi. I molluschi contribuiscono in misura prevalente sulle spedizioni totali all'estero con il 33.7%, scalzando dalla prima posizione la categoria del pesce fresco (31.8%), in leggera diminuzione rispetto al 1998. Invariate le posizioni di pesce congelato e conservato, con rispettivamente il 14.1% e il 12.2%.

Le maggiori specie esportate sono le sarde con circa 16 mila tonnellate spedite all'estero, seguite dai tonni con circa 11 mila tonnellate, le alici con 9 mila tonnellate, i mitili con circa 7 mila tonnellate e i calamari che sfiorano le 3 mila tonnellate.

Dalla colonna dei saldi, si impone all'attenzione il dato relativo al peggioramento della bilancia ittica in volume per circa il 10%, con risultati molto negativi sia per la categoria dei molluschi (-15.2%) che del pesce fresco (-32.2%). Le conserve di pesce, che contribuiscono per circa il 25% alla determinazione del deficit della bilancia ittica in valore, dipendono dall'estero per il 7.9% in più (tabella 4.9).

**Tabella 4.9 Saldo degli scambi di prodotti ittici in tonnellate, 1999**

<b>Categoria di prodotto</b>	<b>Import</b>	<b>Export</b>	<b>Saldo</b>	<b>Var. % '98/'99</b>
Pesce fresco	104.501	39.138	- 65.363	- 32.2
Pesce congelato	173.544	17.443	- 156.101	+ 0.1
Conserve di pesce	154.953	15.078	- 139.875	- 7.9
Crostacei	64.054	2.906	- 61.148	+ 0.1
Molluschi	229.132	41.502	- 187.630	- 15.2
Farine di pesce	68.175	4.799	- 63.376	- 15.5
Oli grassi di pesce	28.203	69	- 28.134	- 45.3
Prod. Non alimentari	9.569	2.234	- 7.335	+ 19.5
<b>Totale</b>	<b>832.131</b>	<b>123.169</b>	<b>- 708.962</b>	<b>- 9.9</b>

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

Se il risultato della bilancia ittica in volume non è da considerare positivo, con un saldo peggiorato di circa il 10% per il contemporaneo aumento delle

importazioni (+ 7.5%) e della forte contrazione delle esportazioni (- 4.9%), la lettura dei dati in valore evidenzia una cauta soddisfazione per il contenimento del deficit a + 1.6% aggiuntivo rispetto al 1998 (tabella 4.10). Il ridimensionamento dei conti con l'estero si è potuto ottenere solo in virtù della riduzione dei prezzi medi delle importazioni (- 5.9%), accompagnata dalla simultanea rivalutazione dei prezzi dei prodotti ittici esportati (+ 5.3%).

I compartimenti dell'Alto e Medio Adriatico sono quelli che hanno maggiormente risentito della guerra in Kosovo del 1998, deprimendo la capacità produttiva di una delle zone più pescose della penisola. Alle inevitabili ripercussioni sulle catture e sull'offerta complessiva, ha fatto eco un rafforzamento delle importazioni e un indebolimento delle esportazioni, a causa della paralisi delle attività commerciali e dei servizi di trasporto verso la zona balcanica. Questo spiega non solo l'andamento complessivo della bilancia ittica in generale, ma anche l'aumento sensibile delle importazioni di specie di pesce tipicamente italiane - quali la sarda, l'alice e lo sgombrò - le cui catture sono state penalizzate dall'evento bellico (il fermo alla produzione ittica è stato introdotto dal D.L. 154/1999, "Disposizioni straordinarie ed urgenti per la Pesca in Adriatico" convertito in legge n.249/1999, determinando l'arresto temporaneo delle attività di pesca in Adriatico tra il 4 giugno e il 15 luglio 1999, e successivamente prorogato fino al 31 agosto 1999) e i cui riflessi giungono agli operatori dell'industria della trasformazione, minacciata dagli agguerriti concorrenti stranieri.

**Tabella 4.10 Interscambio dei prodotti ittici in valore, milioni di lire - 1999**

<b>Categoria di prodotto</b>	<b>Import</b>	<b>Export</b>	<b>Saldo</b>	<b>Var. % saldo '98/'99</b>
Pesce fresco	1.024.394	220.030	- 804.365	+ 14.2
Pesce congelato	774.206	82.031	- 692.175	- 8.8
Conserven di pesce	1.256.982	129.021	- 1.127.960	+ 1.1
Crostacei	879.918	43.990	- 835.929	+ 2.6
Molluschi	928.947	167.097	- 761.849	+ 3.8
Farine di pesce	66.849	4.756	- 62.094	- 14.8
Oli grassi di pesce	27.299	440	- 26.859	- 7.6
Prod. non alimentari	26.561	6.255	- 20.306	- 37.0
<b>Totale</b>	<b>4.985.157</b>	<b>653.620</b>	<b>- 4.331.537</b>	<b>+ 1.6</b>

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

Occorre segnalare che nel comparto del pesce fresco, a fronte di un aumento del saldo in volume del 32.2% determinato dall'impennata dei consumi interni, la variazione peggiorativa del saldo in valore è più contenuta (+ 14.2%) grazie al contenimento dei prezzi unitari medi dell'import e di una leggera rivalutazione dei prezzi di vendita all'estero. Di tutt'altro andamento il prezzo dei prodotti congelati e surgelati, che a fronte di una stabilità dei movimenti commerciali ha fatto registrare un decremento medio dei prezzi delle importazioni alquanto sensibile (- 6%) e da un contemporaneo aumento dei prezzi delle esportazioni (+ 16.3%), contribuendo pertanto a non aggravare ulteriormente la situazione dei conti con l'estero.

La geografia degli interscambi con l'estero non ha evidenziato sostanziali variazioni rispetto alla consueta ripartizione dei flussi commerciali tra i paesi dell'Europa comunitaria (57%) e il resto del mondo (43%). Gli aumenti delle quantità importate è stato percentualmente simile per le due aree, mentre le esportazioni si sono concentrate nell'area comunitaria. In Europa, la Spagna è il principale partner commerciale dell'Italia (16% del totale), seguita dalla Danimarca (con il 10%), dall'Olanda (8%) e dalla Francia (7%). La Grecia ha fatto registrare un cospicuo aumento delle sue esportazioni verso l'Italia, con un impatto molto forte sull'industria dell'acquacoltura italiana, a causa dell'offerta greca di specie quali la spigola (13% delle importazioni italiane dalla Grecia) e l'orata (12% dell'import ex Grecia) a prezzi estremamente competitivi che minano i margini di redditività degli acquacoltori nazionali.

#### **4.2.4 I mercati all'ingrosso**

La struttura dei mercati ittici in Italia è costituita da una rete dislocata lungo l'intera penisola, che risulta diversamente caratterizzata per funzioni e modalità di svolgimento delle contrattazioni che rende difficile pervenire a dati omogenei. Accanto, infatti, ai mercati alla produzione vi sono i cosiddetti mercati misti e i mercati al consumo, senza contare il contributo offerto alla commercializzazione dei prodotti ittici dalle piattaforme private allestite dalla grande distribuzione organizzata.

Nei mercati alla produzione confluiscono quasi esclusivamente i prodotti della pesca e dell'acquacoltura direttamente dalla produzione. Nei mercati misti, unitamente alla forte presenza di produzione locale, vengono scambiati anche prodotti provenienti da altre zone d'Italia e dall'estero; mentre nei mercati al consumo si realizzano attività di carattere prettamente distributivo, in quanto vi convergono prodotti nazionali e internazionali commercializzati in prevalenza da grossisti.

I principali mercati alla produzione sono quello di San Benedetto del Tronto, di Ancona, di Cesenatico, di Civitanova Marche, di Fano e di Goro; i mercati misti rilevati da ISMEA sono Chioggia, Marano Lagunare, Molfetta, Catania e Palermo. Le informazioni relative alle quantità commercializzate e al fatturato realizzato risentono degli avvenimenti bellici che hanno imposto il fermo

temporaneo delle attività di pesca da giugno ad agosto del 1999, mentre l'adesione al fermo biologico volontario è stata di diversa intensità da parte delle flotte marchigiane e romagnole (tabella 4.11)

**Tabella 4.11 Risultati commerciali dei principali mercati ittici , volumi (tonnellate) e valori (milioni di lire) - 1999**

<b>Mercati</b>	<b>Volumi 1999</b>	<b>Var. volumi '98/'99</b>	<b>Valori 1999</b>	<b>Var. % valori '98/'99</b>
<i>M. alla produzione</i>				
San B. del Tronto	20.741	- 20.8	10.156	- 15.5
Ancona	14.513	- 2.3	13.302	- 6.3
Cesenatico	25.383	+ 8.2	7.660	+ 7.2
Civitanova M.	13.316	- 5.6	10.425	- 5.4
Fano	8.818	- 9.9	6.260	- 16.5
Goro	26.562	+ 36.3	9.792	+ 0.9
<i>M. misti</i>				
Chioggia	130.548	- 12.4	75.266	- 9.0
Marano lagunare	36.365	+ 7.4	14.270	+ 7.7
Molfetta	25.463	- 13.1	13.710	- 15.6
Catania	45.973	- 3.3	35.035	+ 18.6
Palermo	41.113	- 5.7	15.517	+ 2.7

Fonte: ISMEA

Dai rilevamenti dell'ISMEA emerge una recrudescenza del fenomeno delle vendite fuori mercato, ovvero delle quantità di prodotto ceduto direttamente dai produttori al di fuori dei mercati ittici. Dei risultati indicati nella tabella, quello fatto segnare dal mercato di San Benedetto del Tronto è particolarmente negativo. Alla contrazione degli scambi del 20% rispetto al 1998, si aggiunge la drastica riduzione avuta nel 1997, al punto che oggi le dimensioni di tale mercato sono inferiori a più della metà rispetto a soli alcuni anni prima. Anche fattori meteorologici e la necessità di adeguare la flotta sono alla base della cattiva performance registrata. Per altri mercati, come quello di Ancona, il dato negativo è dovuto principalmente al fermo bellico che ha bloccato le attività della flotta a strascico e volante, mentre per gli altri mesi dell'anno si registra un incremento dei volumi commercializzati. Il buon risultato marcato dal mercato di Cesenatico si spiega non solo con l'adesione tutt'altro che compatta della

marineria locale al fermo volontario, ma anche al netto miglioramento dello stato delle acque locali, per effetto dei depuratori installati.

L'andamento dei prezzi è dipeso dai volumi trattati nei singoli mercati e dalla domanda a livello locale. La forte affluenza di prodotto, in particolare di pesce azzurro, presso il mercato di Goro ha causato una diminuzione del prezzo medio di vendita, mentre il più contenuto incremento delle quantità sulla piazza di Cesenatico ha innescato un percorso virtuoso anche sui prezzi, determinando un incremento del giro d'affari complessivo di circa il 7%. La composizione dell'offerta per gruppi di specie è fortemente condizionata dalla localizzazione geografica del mercato ittico: pesce azzurro, molluschi e crostacei costituiscono le categorie prevalentemente trattate, con evidenti differenze di riparto reciproco a seconda dell'area territoriale considerata.

Due dei principali mercati al consumo italiani sono quello di Roma e di Torino. Dai dati rilevati non è possibile apprezzare compiutamente le ripercussioni dell'inattività lungo le coste adriatiche: se da un lato il massiccio ricorso ai prodotti di importazione ha consentito di offrire un'ampia gamma di prodotti e di allentare la pressione sui prezzi (i mercati al consumo costituiscono i luoghi di approvvigionamento dei negozi tradizionali, categoria di esercenti che si dimostra molto sensibile ai prezzi di vendita), dall'altro ha reso difficile risalire alla valutazione dei quantitativi prodotti internamente (tabella 4.12). Nel solo mercato al consumo di Torino, il 50% dell'offerta proviene dai centri di sbarco nazionali; il 20% è costituito da prodotti ittici importati, mentre il 28 circa è dato da prodotti congelati di provenienza estera.

**Tabella 4.12 Risultati commerciali dei mercati ittici al consumo , volumi (tonnellate) e valori (milioni di lire) - 1999**

<b> Mercati</b>	<b>Volumi 1999</b>	<b>Var. volumi '98/'99</b>	<b>Valori 1999</b>	<b>Var. % valori '98/'99</b>
Roma	183.582	- 5.4	148.900	- 5.7
Torino	56.102	- 1.1	45.708	- 6.4

Fonte: ISMEA

Il maggiore spazio offerto dalla grande distribuzione organizzata ai prodotti ittici, e tra questi al comparto del fresco, sta determinando un ridimensionamento del ruolo dei mercati e degli operatori all'ingrosso in favore delle organizzazioni dei produttori nazionali ed esteri. I produttori infatti si rivelano particolarmente sensibili a seguire gli stimoli provenienti dal canale distributivo organizzato di adeguamento delle modalità di produzione e di commercializzazione del prodotto ittico. La sforzo comune dei produttori e della distribuzione organizzata

è indirizzato verso la valorizzazione del marchio e di un'immagine di qualità del prodotto. La domanda sostenuta e continua di prodotti ittici da parte della GDO richiede doti di affidabilità, programmazione e controllo degli standard qualitativi (sistemi di allevamento, costanza dei volumi, sapidità delle carni, modalità di presentazione e confezionamento) da parte dei produttori-fornitori a garanzia degli acquisti dei consumatori.

### 4.3 TENDENZE DEL MERCATO

Stando ai dati diffusi dall'ISTAT, le vendite totali di pesce (incluso la distribuzione organizzata, al dettaglio e le forniture per la ristorazione collettiva) si sono attestate sulle 800.000 tonnellate nel 1995, con un valore di circa 11,7 miliardi di lire dell'epoca. Il mercato si divideva per l'81% in pesce fresco, inscatolato 11% e congelato 8%. Per il 1998, le vendite totali avevano raggiunto i 12,501 miliardi di lire equivalenti ad un volume stimato di 850.000 tonnellate

Il consumo di pesce delle famiglie ha raggiunto livelli record nel 1999, raggiungendo un volume di 448.000 tonnellate, valutate 6,7 miliardi di lire su queste premesse, i consumi domestici contano per un valore stimato del 50% del consumo totale di pesce. Come mostra la tabella 4.13, il consumo di pesce ha fluttuato a partire dalla metà degli anni novanta.

**Tabella 4.13 Consumi domestici di pesce per volume e valore, 1997 - 2000**

Anno	Volume migliaia di tonnellate	Variazione %	Valore Miliardi di lire	Variazione %
1997	426.5	+ 0.9	6.228	+ 0.2
1998	420.3	- 1.4	6.204	- 0.3
1999	448.4	+ 6.7	6.708	+ 8.1
2000*	460.0	+ 2.6	6.850	+ 2.2

\* valore stimato

Fonte: ISMEA

La proporzione maggiore del mercato al dettaglio in Italia, 55% in termini di volume e il 52% in valore, è dedicata al pesce fresco/decongelato. Un ulteriore quinto del totale è dato dal pesce congelato e surgelato (22%), seguito dal pesce in scatola con il 18%. I prodotti del pesce lavorato e affumicato prendono una quota del 5% del volume totale delle vendite. Come mostra la tabella 4.14, sono i prodotti preparati congelati che sono cresciuti maggiormente negli anni recenti.

**Tabella 4.14 Consumi di pesce per tipologia, quote di mercato 1997 - 1999**

<b>Tipologia di prodotto</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>
Fresco e decongelato	55.2	54.9	56.3
Congelato (non confezionato)	9.7	10.4	11.5
Surgelato	12.8	11.8	10.2
Conserve di pesce	18.3	18.0	18.0
Essiccato e affumicato	4.0	4.8	4.0
<b>Totale</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fonte: ISMEA

#### 4.3.1 pesce fresco

Il consumatore italiano continua a mostrare una preferenza per il prodotto ittico fresco, che ha connotazioni salutari, leggere e di qualità. Una ricerca condotta tra i consumatori mostra che il pesce fresco ha una immagine prestigiosa che i consumatori associano ad un cibo leggero, gusto gradevole e alti valori nutrizionali. Il miglioramento dei trasporti e l'espansione del numero dei banchi di pescheria nei supermercati hanno considerevolmente migliorato la disponibilità del prodotto ittico fresco per l'acquirente medio italiano negli ultimi anni (tabella 4.15).

**Tabella 4.15 Consumi di pesce per volume e valore, 1997 - 1999**

<b>Anno</b>	<b>Volume Tonnellate</b>	<b>Variazione %</b>	<b>Valore miliardi di lire</b>	<b>Variazione %</b>
1997	240.194	- - -	3.352	- - -
1998	230.661	- 3.9	3.207	- 4.3
1999	247.420	+ 7.2	3.498	+ 9.0

Fonte: ISMEA

Come mostra la tabella 4.16, il pesce di mare costituisce la proporzione maggiore del consumo di pesce in Italia, ovvero il 55% delle vendite totali in volume. La domanda di pesce d'acqua dolce è limitata e concentrata alle aree vicine ai laghi ed ai fiumi, dove le ricette locali e le tradizioni riflettono la

presenza storica di specie d'acqua dolce. La seconda categoria più importante preferita dai consumatori italiani è quella dei molluschi, con il 25% delle volume di vendite.

**Tabella 4.16 Consumi di pesce fresco per gruppi di specie, quote di mercato 1997 - 1999**

<b>Gruppi di specie</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>
Pesce di mare	54.7	48.0	48.5
Molluschi	25.7	30.7	30.7
Pesce d'acqua dolce	12.7	13.0	12.7
Crostacei	4.7	6.6	6.9
Altro	2.2	1.4	1.1
<b>Totale</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fonte: ISMEA

All'interno della categoria del pesce di mare, le tre specie più consumate sono le acciughe, il merluzzo e i pagelli, che costituiscono insieme un terzo degli acquisti totali delle famiglie nel 1999. Tra i molluschi, invece le cozze sono di gran lunga il prodotto più importante, costituendo il 37% degli acquisti delle famiglie nel 1999.

#### **4.3.2 Pesce congelato e surgelato**

in un mercato che considera la freschezza come un requisito fondamentale, non è sorprendente che il prodotto congelato abbia incontrato problemi nel superare la resistenza del consumatore. In una ricerca condotta nel 1999 da Largo Consumo, il 64% dei consumatori ha risposto di non aver mai acquistato pesce congelato, ed il 25% ha invece risposto che ne acquista spesso.

Tuttavia, i cambiamenti demografici, l'accresciuta disponibilità di pesce surgelato nei supermercati e negli ipermercati, gli sforzi per una maggiore informazione e la pubblicità televisiva, stanno lentamente facendo accettare ai consumatori italiani i prodotti di pesce congelato e surgelato. I prodotti di pesce congelato e surgelato costituiscono oggi il 13% dei prodotti surgelati totali consumati dagli italiani, attestandosi al terzo posto dopo verdure congelate e prodotti di patate congelate.

L'Istituto Italiano per gli Alimenti Surgelati (IIAS) stima che il consumo interno totale di prodotti congelati e surgelati nel 1999 ammonti a 83.650 tonnellate. Come mostra la tabella 4.17, il pesce surgelato al naturale e impanato costituisce i tre quarti del consumo totale di prodotti ittici congelati, mentre il restante quarto è costituito da altri tipi di prodotti ittici congelati o surgelati (molluschi e crostacei).

**Tabella 4.17 Consumi di pesce surgelato per tipologia, volumi in tonnellate 1998 - 1999**

<b>Gruppi di specie</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>Var. % '98/'99</b>
Prodotti a base di pesce	61.050	58.300	+ 4.7
- <i>pesce al naturale</i>	31.900	29.900	+ 6.7
- <i>pesce impanato e pastellato</i>	26.650	25.900	+ 2.9
- <i>altre preparazioni</i>	2.500	2.500	0.0
Molluschi e crostacei	22.600	22.050	+ 2.5
<b>Totale</b>	<b>83.650</b>	<b>80.350</b>	<b>+ 4.1</b>

*Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati*

I dati diffusi da altre associazioni del settore della pesca sono stimati in eccesso poiché includono un grosso ammontare di pesce congelato non confezionato, mentre i dati dell'IIAS sono calcolati principalmente sui principali sbocchi al dettaglio e si concentrano soprattutto su prodotti preconfezionati. Tuttavia, è interessante riferirsi ai dati dell'IIAS in quanto essi mostrano la tendenza principale della crescita, compresa una crescita costante nel mercato dei prodotti ittici preparati e ricoperti.

Questi dati IIAS escludono i piatti pronti a base di pesce. Tuttavia, il mercato totale dei piatti pronti surgelati in Italia, ammontava a solo 35.800 tonnellate nel 1999 e continua ad essere dominato da piatti di pasta tradizionali a base di carne e di verdure. I piatti pronti a base di pesce rappresentano solo una quota minima del mercato totale dei pasti pronti surgelati, con vendite stimate di meno di 5.000 tonnellate all'anno.

Con la concorrenza crescente nel settore al dettaglio, i supermercati hanno iniziato a promuovere più incisivamente prodotti con un marchio proprio che offrono un margine di guadagno più alto. Le vendite di alimenti surgelati sono parimenti cresciute negli ultimi anni e le consegne a domicilio di alimenti surgelati sono anch'esse aumentate. Si stima oggi che i punti vendita della moderna distribuzione, tipo ipermercati, supermercati e discount, continuo per

l'87% nella vendita di prodotti surgelati e congelati confezionati in Italia. Di contro, le vendite di pesce non confezionato congelato sono ancora dominate dai negozi tradizionali, con pescherie, mercati locali e negozi di specialità che costituivano i due terzi del mercato nel 1999.

Il prodotto più importante nella categoria dei prodotti preparati restano i bastoncini di pesce con una quota del 15%. Tuttavia, nel 1999 le vendite in questa categoria sono cresciute solo di meno dell'1%, mentre quelle di altri prodotti di specialità come filetti e tranci impanati e ricette pronte sono più che raddoppiate in certi casi.

I più importanti attori hanno compreso per tempo i potenziali di crescita e la Unilever e la Nestlé hanno investito grossi capitali in pubblicità per entrare nel settore del pesce surgelato preparato.

Il mercato del pesce e dei prodotti ittici congelati è dominato in Italia da poche grandi società. La Sagit, una divisione della Unilever, che commercializza i suoi prodotti sotto il marchio Findus, è il leader del mercato, con il 6% stimato del mercato totale del pesce surgelato e l'87% del settore del pesce surgelato preparato stando alle cifre della IRI-Infoscan. La Sagit afferma di aver creato una conoscenza del marchio dell'80% per il suo nuovo prodotto, le Panaree, che offre tre linee di prodotto, filetti di merluzzo gratinati, filetti di merluzzo alla griglia e filetti di platessa alla meunière. Le nuove linee di prodotto includono filetti di merluzzo alla marinara, in una salsa di pomodoro guarnita con prezzemolo ed anelli di calamaro, e filetti di salmone alla griglia conservati in olio extra vergine di oliva, rosmarino, prezzemolo e salvia, il tutto da passare nel forno per 20 minuti.

La Nestlé ha due marchi che operano nel settore del surgelato - la Buitoni e la Surgela. Quest'ultima produce pesci interi e anelli di calamaro, mentre la Buitoni si concentra su prodotti a valore aggiunto. I suoi nuovi prodotti includono merluzzo alla fiorentina, con spinaci come ingrediente principale, e merluzzo alla napoletana, con una salsa di pomodoro arricchita con calamari.

Il terzo maggior produttore è la Nova Surgelati. Il suo marchio più conosciuto è Mare Pronto, che ha recentemente lanciato un piatto a base di rana pescatrice guarnita da una salsa di pomodoro piccante.

### **4.3.3 Conserve di pesce**

Il settore dei prodotti ittici inscatolati in Italia è stabile, per mancanza di ulteriori stimoli dalla domanda interna e debole concorrenza estera. Fonti di informazione commerciale riferiscono che si è fatto poco per aggiornare il settore data la domanda interna stagnante. Nel 1999, le vendite in volume superavano le 82.000 tonnellate, in valore 1.205 miliardi di lire (tabella 4.18).

**Tabella 4.18 Consumi di conserve ittiche per volume e valore, 1997 - 1999**

Anno	Volume Tonnellate	Variazione %	Valore Miliardi di lire	Variazione %
1997	76,8	- - -	1.108	- - -
1998	75,6	- 1.5	1.115	+ 0.6
1999	82,1	+ 8.5	1.205	+ 8.0

Fonte: ISMEA

Una ricerca di Consulmarketing per Largo Consumo nel 1999, ha rilevato che in Italia il consumo di pesce in scatola è privilegiato da consumatori da 20 a 40 anni di età, e questo gruppo costituisce il 44% degli acquisti totali. L'acquisto è fortemente orientato ai mesi estivi, con il 46% delle vendite totali che si verificano tra maggio ed agosto. I consumatori italiani preferiscono scatole piccole di prodotto, ed il 58% delle vendite di pesce inscatolato riguarda confezioni da meno di 120 g.

Il consumo degli italiani di prodotti ittici inscatolati, va dal tonno ad altre specialità importate. Tuttavia, come mostra la tabella 4.19, il tonno è di gran lunga il prodotto più popolare, con il 48% delle vendite totali in valore.

**Tabella 4.19 Consumi di conserve di pesce per specie in valore - 1999**

Specie	Valore miliardi	Quota di mercato
Tonno	1.200	48
Acciughe	338	14
Sgombro	60	2
Vongole	47	2
Salmone	42	1
Altro	825	33
Totale	2.512	100

Fonte: Largo Consumo

All'interno di questa categoria, il tonno all'olio d'oliva, rappresentava la parte del leone, con il 96% delle vendite. Il tonno in olio extra-vergine di oliva e in olio di girasole, costituivano entrambi meno del 2% delle vendite in volume.

L'industria italiana della lavorazione del tonno è la terza più grande nel mondo. L'industria locale è dominata da pochi produttori chiave, che hanno sofferto gli alti costi di produzione e gli elevati investimenti in pubblicità per guadagnarsi una quota di mercato. Il risultato è che la crescita di lungo termine del settore del tonno in scatola è legata all'abilità dei produttori di inventare nuovi prodotti che possano catturare l'interesse del consumatore. Molti nuovi prodotti, quali il tonno *light*, il tonno al naturale e il tonno alle erbe fini, sono stati introdotti recentemente.

Il consumo di acciughe e sardine sott'olio mostra un chiaro trend negativo a causa della domanda in diminuzione e per la crescente importazione di prodotti più competitivi rispetto al prezzo. In generale, quei prodotti inscatolati con una immagine più elevata, stanno ora crescendo in popolarità, come salmone, granchio e gamberi. Ciò è in linea anche con il sempre più grande spazio riservato a questi prodotti nei supermercati e negli ipermercati in Italia.

I prodotti ittici importati sono, per certi versi, commercializzati con i marchi di grandi inscatolatori italiani. Queste grandi catene acquistano direttamente dai produttori esteri, ma indirizzano parte di questi acquisti verso importatori italiani. Queste società di importazione sono specializzate in alimenti conservati o inscatolati, in opposizione alla distribuzione di pesce fresco o surgelato.

Il mercato italiano delle conserve di pesce è dominato da un gruppo di società, con cinque operatori maggiori che contano per la metà delle vendite in volume totali. (tabella 4.20).

**Tabella 4.20 Aziende e marchi nel comparto delle conserve ittiche, quote di mercato - 1999**

Azienda	Quota di mercato
Trinity	15.8%
Palmera	11.7%
Star	9.4%
Calvo	7.5%
Maruzzella	5.9%
Altre aziende	49.7%
Totale	100 %

Fonte: *Largo Consumo*

All'interno del settore del tonno inscatolato, specificatamente, il marchio Rio Mare della Trinity è anche il maggiore attore, contando circa il 34.6% delle

vendite in volume nel 1999 (tabella 4.21). La Calvo è al secondo posto con un 13.3% delle vendite in volume con i suoi marchi Nostromo, Razo e San Marco. Tuttavia, la Nostromo ha fermato la sua produzione a cause delle perdite finanziarie ingenti. Il marchio Palmera della Alco guida il mercato del tonno in contenitori di vetro, con l'80% del volume di vendite mentre il marchio Palmera standard costituisce il 9.7% del mercato complessivo.

**Tabella 4.21 Aziende e marchi nel segmento delle conserve di tonno, quote di mercato - 1999**

Azienda	Marchio	Quota di mercato
Trinity	Rio Mare, Napoleon, Carlos Primero	34.6%
Calvo	Nostromo, Razo, San Marco	13.3%
Palmera	Palmera, Alco, Perla	9.7%
Star	Star	8.7%
Mazzola	Maruzzella	5.5%
Heinz	Mareblu	5.0%
Altre aziende		23.2%
Totale		100%

*Fonte: Largo Consumo*

#### 4.3.4 Altri prodotti ittici

L'ISMEA colloca le vendite di prodotti ittici lavorati, affumicati ed essiccati appena sotto le 18.000 tonnellate nel 1999 (tabella 4.22). L'Italia è il terzo più grande mercato europeo per prodotti del merluzzo lavorato (merluzzo salato, filetti salati disseccati e ammollati). Tuttavia la domanda di questi prodotti non si prevede che aumenti considerevolmente nel prossimo futuro.

**Tabella 4.22 Consumi di pesce essiccato, affumicato, salato  
volumi e valori, 1997 - 1999**

Anno	Volume Tonnellate	Variazione %	Valore Miliardi di lire	Variazione %
1997	16.999	- - -	312	- - -
1998	19.991	+ 17.5	396	+ 26.9
1999	17.893	- 10.4	387	- 2.3

Fonte: ISMEA

Il fattore più importante che è causa della domanda decrescente è la riduzione del numero dei punti vendita tradizionali in Italia. I prodotti del merluzzo lavorato vengono venduti nei punti vendita di commercio di negozi di generi alimentari diversi o in negozi specializzati ed il loro numero diminuisce sempre più man mano che il settore al dettaglio diventa più centralizzato in Italia.

I supermercati trattano il merluzzo lavorato in piccole quantità e solo in forma preconfezionata. Essi trattano talvolta anche il merluzzo in salamoia sottovuoto.

Il consumo di salmone affumicato cresce stabilmente in Italia. Man mano che i prezzi del salmone sono diminuiti, il prodotto ha perso la sua connotazione di prodotto di lusso per divenire un vero e proprio bene di consumo. Il paese è il secondo importatore di salmone affumicato in Europa, e le forniture provengono soprattutto dalla Danimarca, dalla Francia e dalla Gran Bretagna. Sebbene le vendite si concentrino durante i periodi di natale e Pasqua, ci sono segnali che esse stanno cominciando ad estendersi oltre questi periodi di vacanza. Fonti di informazione commerciale riferiscono che ci sono altri due importanti fattori da considerare nel mercato del salmone affumicato - la crescente e forte domanda di tagli di salmone affumicato usato per salse e per la pasta e il crescente uso di salmone per piatti pronti surgelati, pasta fresca, formaggi e paté.

Il consumo pro-capite in Italia è previsto in crescita nel prossimo futuro in base alla opinione pubblica sempre più radicata che il pesce ed i prodotti ittici sono cibi leggeri, salutari e ricchi di proteine. In generale, si afferma che il consumo cresce con il crescere del reddito disponibile.

Il consumatore italiano vuole essere sempre più informato sulla qualità e sulla disponibilità del pesce rispetto al passato e presta in generale più attenzione alle informazioni riportate sull'etichetta. Un aumento del consumo di pesce è probabile che verrà provocato dal ruolo crescente dei punti vendita della moderna distribuzione e dalla pubblicità dei punti di acquisto.

Il settore sta producendo grandi sforzi per modernizzare la sua rete di distribuzione e di marketing, il che dovrebbe facilitare l'ingresso di prodotti del

pesce non tradizionali sul mercato e dovrebbe far aumentare il consumo complessivo di prodotti ittici

Le importazioni costituiscono il 60% del mercato italiano totale del pesce e dei prodotti ittici e stanno crescendo rapidamente. Questa è una ottima opportunità per gli esportatori e parecchi paesi stanno ora investendo nel mercato italiano. Si prevede che il trend si intensificherà in futuro.

Si ritiene che le linee di prodotti del pesce muniti di etichetta, siano un'area di grosso potenziale per le catene di supermercati, in quanto esse potranno iniziare a vendere prodotti con una propria etichetta (con più alti margini di profitto) in risposta alla crescente concorrenza nel settore al dettaglio.

Invero, i dettaglianti cercano costantemente prodotti nuovi per attrarre l'interesse del consumatore e soddisfare la domanda di pasti pronti, gustosi e con un prezzo conveniente. Questa domanda comprende prodotti ricoperti, e preparazioni con pesce misto per ricette tradizionali italiane ed internazionali (per esempio paella di pesce, risotto alla pescatora, calamari in cassuola, filetti di pesce marinati, insalate di pesce, ecc).

Categorie di prodotto particolari con forti potenziali si ritiene che siano i filetti di pesce surgelati, il salmone e gli scampi. Il consumo di scampi si prevede che cresca man mano che il prodotto perde la sua esclusività e viene sempre più visto dai consumatori come un cibo "quotidiano".

#### **4.4 LA DISTRIBUZIONE**

##### **4.4.1 L'evoluzione del settore**

Nella distribuzione commerciale il numero dei punti vendita è rimasto allo stesso livello del 1998. In Italia operano complessivamente 624.000 punti vendita al dettaglio, interessati da un processo di concentrazione sempre più marcato. In base ai dati della Federazione Associazione Imprese Distribuzione - FAID – il numero di ipermercati ha toccato le 367 unità, con un incremento di circa il 9% rispetto al 1998 e corrispondenti a una superficie totale di oltre 2 milioni di metri quadri. La quota di mercato degli ipermercati nel comparto grocery è arrivata al 13%, mentre è del 50% la quota di vendite realizzata dai supermercati e ipermercati considerati congiuntamente. Nel settore degli ipermercati la concentrazione è molto elevata: le prime tre aziende (Carrefour-GS, Coop Italia e Auchan-Rinascente) raggiungono una quota di mercato del totale vendite realizzato dal canale del 72%.

Il processo di riorganizzazione e di aggregazione delle insegne ha subito un'accelerazione in Italia, caratterizzato altresì da una massiccia presenza straniera nel comparto alimentare. Accanto al leader del settore Coop Italia, si affiancano importanti gruppi europei della grande distribuzione come le francesi Carrefour, Auchan, Intermarché e Leclerc; e le tedesche Metro e Rewe (tabella 4.23).

**Tabella 4.23 Principali gruppi della distribuzione moderna, 1999**

<b>Gruppi</b>	<b>Vendite miliardi di lire</b>	<b>Var. % '98/'99</b>	<b>Punti Vendita</b>
Coop Italia	15.685	+ 7.5	1.320
Auchan – La Rinascente	9.132	+ 18.9	439
Mdo	8.200	+ 0.6	3.532
Selex	8.100	+ 1.3	1.799
Interdis	7.800	- - -	3.235
Carrefour – GS	7.545	+ 22.9	- - -
Conad	6.914	+ 8.0	2.891
Sisa	6.000	+ 9.0	689
Esselunga	5.289	+ 13.9	106
Despar – Rewe	4.825	- 3.3	1.876
Crai	4.500	- - -	5.000
Metro	4.118	- - -	- - -
Pam	3.888	+ 7.6	379

*Fonte: elaborazione Largo Consumo su dati aziendali*

Nelle vendite di prodotti alimentari e grocery, Coop Italia occupa la prima posizione dei gruppi operanti sulla penisola con oltre 15.000 miliardi di lire di fatturato con un incremento rispetto al 1998 del 7.5%. Seguono due gruppi francesi che hanno rilevato catene italiane: Auchan-La Rinascente ha migliorato il risultato reddituale del 18.9% in confronto all'anno precedente, mentre Carrefour-GS ha ottenuto una performance ancora migliore con un aumento del giro d'affari del 22.9% rispetto al 1998. Le superfici della grande distribuzione organizzata accentrano oltre il 25% del totale degli acquisti alimentari e non alimentari delle famiglie italiane (tabella 4.24).

**Tabella 4.24 Giro d'affari della moderna distribuzione, 1999**

<b>Tipo di superficie</b>	<b>Vendite Miliardi di lire</b>	<b>Insegne estere % su superficie totale</b>
Ipermercato	32.835	19.3
Supermercato	76.956	46.7
Grandi magazzini	10.858	25.4
Discount	5.500	23.8

*Fonte: FAID, Cermes-Bocconi*

La sola formula commerciale del supermercato conquista una quota di mercato del 65% circa delle vendite effettuate presso la GDO. La penetrazione dei gruppi stranieri è evidenziata dalla percentuale di superficie conquistata per tipologia di soluzione commerciale.

Negli scorsi anni la formula del discount aveva ottenuto l'adesione da parte dei consumatori e ampia diffusione territoriale. Nel 1999 si registra una marcata inversione di tendenza: i punti vendita hanno conseguito un giro d'affari complessivo di 5.500 miliardi di lire con una quota di mercato sulle vendite del comparto grocery del 7.7%, in calo rispetto all'8.3% del 1998. La stessa partecipazione dei gruppi distributivi nel settore dei discount è oggetto di grande cambiamento: Esselunga è infatti uscita dai discount a insegna Penny Market, rilevati dal gruppo tedesco Rewe. La formula dei cash and carry è ancora in una situazione stazionaria, con circa 280 punti vendita attivi sul territorio nazionale.

La strategia comune seguita dai grandi gruppi della distribuzione moderna riguarda la riduzione dei costi delle merci attraverso alleanze nelle centrali di acquisto e la differenziazione attraverso l'utilizzo di marche private. I nuovi scenari competitivi nel campo delle Unioni Volontarie hanno modificato profondamente il panorama italiano delle centrali di acquisto. Alla fine del 1999, Coop Italia e Conad hanno siglato un accordo per costituire una centrale di acquisto comune - Italia Distribuzione – per aumentare il potere contrattuale nei confronti della concorrenza straniera, pur conservando autonomia operativa e commerciale (tabella 4.25).

**Tabella 4.25 Centrali d'acquisto del comparto grocery, market share 1999**

<b>Gruppo</b>	<b>Insegne</b>	<b>Quota di mercato</b>
Coop Italia – Conad	Coop, Conad	25.5
GS – Promodés	Continente, GS, Finiper	12.5
Sisa	Insieme	10.0
Intermedia	Sun, Bennet, Pam	9.1
Auchan-Rinascente	La Rinascente	9.0
Esselunga	Esselunga	7.6
Selex		5.2
Mecades	Metro, Sintesi, Il Gigante	5.1
Interdis	La Centrale, Végé, Standa	4.8
Mdo	Gigad, Italmec, Gea	3.6
Altri		7.6

*Fonte: elaborazione Largo Consumo su dati IRI-Infoscan*

#### 4.4.2 La distribuzione moderna e i prodotti ittici

La distribuzione moderna ha ulteriormente incrementato il proprio peso nella commercializzazione al dettaglio di prodotti ittici, erodendo quote di mercato agli operatori tradizionali. Tale tendenza si è progressivamente accentuata nel corso degli ultimi anni. I dati rilevati da ISMEA e AC Nielsen mostrano che i consumatori italiani hanno acquistato presso i punti vendita della GDO oltre la metà dei prodotti ittici complessivamente consumato nel 1999 (tabella 4.26).

**Tabella 4.26 Canali distributivi del pesce, volumi in percentuale - 1999**

Fonti di acquisto	Totale prodotti ittici	Fresco e decongelato	Congelato sfuso	Surgelato confezionato	Conserve di pesce	Secco, salato, affumicato
Distribuzione moderna	52.5	35.3	32.8	87.2	92.5	44.2
- <i>super, iper, superette</i>	48.5	34.9	29.0	76.0	82.4	41.1
- <i>discount</i>	4.0	0.4	3.8	11.3	10.1	3.1
Distr. Tradizionale	47.1	64.3	66.5	12.6	7.2	55.3
- <i>alimentari</i>	7.8	3.5	30.8	11.1	5.1	12.1
- <i>pescherie</i>	29.1	45.6	31.1	0.4	0.1	21.5
- <i>negozi di specialità</i>	0.6	0.1	0.9	1.0	1.1	2.1
- <i>ambulanti</i>	9.6	15.1	3.7	0.1	0.9	19.5
Altri	0.4	0.4	0.7	0.2	0.3	0.5
- <i>cash&amp;carry</i>	0.3	0.2	0.7	0.2	0.3	0.4
- <i>produzione propria</i>	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: ISMEA – AC Nielsen

La quota di mercato della distribuzione moderna nelle vendite di pesce ha raggiunto il 52.5%, di cui il 48.5% è rappresentato da ipermercati, supermercati e superette, a cui si aggiunge la quota dei discount del 4%. L'acquisto dei prodotti ittici presso la distribuzione moderna si conferma un'abitudine di consumo acquisita dalle famiglie italiane, le quali stanno sempre più concentrando la loro spesa presso i punti di vendita della GDO, che a differenza del dettaglio tradizionale, garantiscono un'ampia offerta diversificata in termini di qualità e di prezzo, e per di più offrono numerosi servizi che rendono più confortevole e piacevole l'esperienza dell'acquisto.

Oltre a consolidare la leadership nella commercializzazione dei prodotti congelati e surgelati confezionati e nelle conserve di pesce, la GDO ha incrementato la propria quota nel comparto del pesce fresco e decongelato (35.3%), e nel congelato e surgelato sfuso (32.8%).

Tale tendenza si inserisce in un processo evolutivo del settore che vede ridimensionarsi gli spazi di mercato dei punti vendita tradizionali. In effetti presso le superfici della distribuzione organizzata sono aumentate le vendite di tutte le tipologie di prodotto, anche di quelle come il congelato sfuso e del secco e affumicato che hanno visto ridurre le proprie quote di mercato. Gli acquisti di pesce fresco e decongelato sono aumentate del 27.5% presso la GDO, mentre le vendite del surgelato confezionato hanno marcato un incremento del 18.7% (tabella 4.27).

**Tabella 4.27 Canali distributivi del pesce, variazioni dei volumi in % - 1999**

Fonti di acquisto	Totale prodotti ittici	Fresco e decongelato	Congelato sfuso	Surgelato confezionato	Conserve di pesce	Secco, salato, affumicato
Distribuzione moderna	+ 18.8	+ 27.5	+ 8.2	+ 18.7	+ 11.8	+ 21.7
- <i>super, iper, superette</i>	+ 19.3	+ 27.1	+ 11.1	+ 18.9	+ 12.1	+ 20.5
- <i>discount</i>	+ 13.3	+ 82.3	- 9.5	+ 17.9	+ 9.3	+ 40.5
Distr. Tradizionale	- 4.4	- 1.5	- 5.8	- 1.0	- 24.1	- 26.4
- <i>alimentari</i>	- 0.1	+ 24.1	- 1.1	+ 0.4	- 18.4	- 22.9
- <i>pescherie</i>	- 1.0	+ 0.4	- 4.3	- 39.8	+ 100.0	- 21.8
- <i>negozi di specialità</i>	- 33.4	- 34.3	- 54.4	+ 7.6	- 27.4	- 48.5
- <i>ambulanti</i>	- 13.9	- 10.4	- 24.9	+ 6.8	- 46.5	- 29.7
Altri	+ 41.6	+ 41.3	+ 178.6	+ 6.1	- 8.4	+ 131.7
- <i>cash&amp;carry</i>	+ 72.9	+ 73.8	+ 186.0	+ 6.1	+ 34.5	+ 159.3
- <i>produzione propria</i>	+ 5.4	+ 23.0	- 66.7	- - -	- 100.0	+ 78.6
Totale	+ 6.7	+ 7.3	- 1.1	+ 15.8	+ 8.0	- 10.5

Fonte: ISMEA – AC Nielsen

Della ripresa della domanda ha beneficiato esclusivamente il canale della distribuzione moderna, le cui vendite sono aumentate del 18.8% sul totale dei volumi, mentre la distribuzione tradizionale ha segnato una marcata riduzione del 4.4%, nel cui ambito soltanto le pescherie tradizionali hanno limitato i danni (- 1%). La diminuzione delle vendite presso i punti vendita tradizionali è stata generalizzata, investendo sia i prodotti tipicamente commercializzati quali il pesce fresco e decongelato (- 1.5%), il congelato e surgelato sfuso (- 5.8%) e il

secco, salato e affumicato (- 26.4%); e sia i prodotti di più recente commercializzazione quali il conservato e il surgelato confezionato (- 24.1%). Occorre osservare che in particolare il canale delle pescherie e degli ambulanti ha fortemente risentito dell'interruzione delle attività della pesca imposte dal fermo bellico in Adriatico, sebbene le vendite siano state inferiori al 1998 anche per gli altri periodi dell'anno non interessati da provvedimenti restrittivi.

Presso gli ipermercati e i supermercati oltre il 90% delle famiglie italiane ha effettuato acquisti di prodotti ittici, con quantitativi per nucleo familiare di oltre 10.5 Kg. Il tasso di penetrazione delle pescherie è invece rimasto stabile intorno al 47% mentre è calata la percentuale di acquisti effettuati presso gli ambulanti a solo il 25% con un netto decremento anche delle quantità acquistate. Anche nel comparto del pesce fresco e decongelato in cui il canale delle pescherie tradizionali costituisce il punto vendita che realizza i maggiori volumi (45.6% sul totale del segmento) si è manifestata una minore attrattività all'acquisto presso i negozi tradizionali a beneficio delle grandi superfici, il cui tasso di penetrazione è migliorato raggiungendo nel 1999 il 49% verso il 43.6 dei canali tradizionali.

Le ragioni della preferenza accordata dalle famiglie alla GDO si spiega con l'offerta estremamente variegata di prodotti: non solo surgelati confezionati, che si sono affermati nelle abitudini di consumo grazie agli sforzi e agli investimenti della GDO, ma anche prodotti freschi e decongelati con molte referenze disponibili. Per questi ultimi i fattori critici di successo della GDO sono stati la competitività dei prezzi, in special modo per i prodotti freschi allevati e importati quali spigole, orate, trote bianche e salmonate e i salmoni (nel 1999 il 45% delle spigole e delle orate consumate in Italia sono state acquistate presso la GDO, le trote bianche hanno raggiunto il 50% di vendita attraverso la moderna distribuzione); e nell'offerta di servizi graditi alla clientela come la pulitura e filettatura del pesce, la disponibilità di prodotti freschi preparati e impanati.

Una ragione ulteriore del successo della distribuzione moderna nella commercializzazione del pesce fresco risiede nel fatto che la GDO si pone come soggetto principale della comunicazione e della informazione al consumatore finale. A differenza dei prodotti conservati e dei confezionati, in cui è l'industria di trasformazione che stimola gli acquisti attraverso la pubblicità dei propri prodotti e spinge la distribuzione organizzata a rifornirsi di questi per rispondere alle richieste della domanda, nel mercato del fresco una politica di marchio è adottata in misura quasi trascurabile. Di fatto è la GDO che conduce le campagne promozionali e informative, offrendo al consumatore la garanzia della qualità e igiene del prodotto lungo tutti gli stadi della filiera (dalla selezione delle materie prime, al confezionamento e alla conservazione del prodotto).

L'impegno di assicurare trasparenza sulla provenienza dei prodotti freschi e di stabilire una continua comunicazione con il cliente trova diretto riscontro nei dati sulla composizione dell'offerta per canale distributivo, da cui si nota come la GDO stia puntando sempre più sul comparto dei freschi e dei surgelati confezionati che meglio delle altre tipologie di prodotto sono in grado di

soddisfare le esigenze di un consumatore attento alla qualità e all'innovazione (tabella 4.28).

**Tabella 4.28 Composizione dell'offerta di pesce per canale distributivo, quote e variazioni in percentuale 1998 - 1999**

Prodotti	Distribuzione moderna		Distribuzione tradizionale		Altri	
	Peso %	Var. '98/'99	Peso %	Var. '98/'99	Peso %	Var. '98/'99
Fresco e congelato	37.1	27.5	75.3	- 1.5	59.6	41.3
- naturale	35.8	26.4	74.2	- 2.1	58.5	39.8
Mare	18.6	53.7	43.0	10.9	32.8	82.9
Acqua dolce	7.7	9.9	6.2	- 3.9	13.0	- 0.4
Molluschi	8.0	4.4	21.2	- 15.4	12.0	27.4
Crostacei	1.6	- 3.6	3.8	- 30.8	0.6	- 53.8
- preparato	1.2	71.0	1.2	57.9	1.1	185.7
Impanato	0.6	72.4	0.7	53.0	0.4	- - -
Preparato	0.7	70.5	0.5	66.1	0.7	85.7
Congelato sfuso	6.1	8.2	13.7	- 5.8	15.5	178.6
- naturale	5.3	6.0	12.5	- 6.8	14.9	179.8
- preparato	0.7	26.4	1.3	5.8	0.5	125.0
Surgelato confezionato	21.3	18.7	3.4	- 1.0	5.7	6.1
Conservato	32.2	11.8	2.8	- 24.1	14.2	- 7.7
Secco, affumicato	3.4	21.7	4.7	- 26.4	5.1	131.7
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>18.8</b>	<b>100</b>	<b>- 4.4</b>	<b>100</b>	<b>41.6</b>

Fonte: ISMEA – AC Nielsen

Nel 1999 i volumi di pesce fresco commercializzati dalla GDO hanno riguardato il 37.1% delle vendite effettuate nel corso dell'anno presso il canale, superando la quota ottenuta dai prodotti conservati (32.2%). Presso la distribuzione tradizionale, i prodotti freschi continuano ad essere i più venduti (75% delle vendite complessive realizzate nel 1999), seguiti dai surgelati sfusi, mentre sono marginali i contributi delle altre categorie di prodotto.