

Le evoluzioni del settore ittico, dalla pandemia alle nuove abitudini di consumo

L'Osservatorio realizzato in esclusiva per TUTTOFOOD da Il Sole 24 Ore Radiocor ha analizzato il settore ittico rilevando confortanti numeri di crescita per il futuro. Nel periodo dellemergenza sanitaria sono aumentati i consumi di pesce cucinato a casa, a fronte della chiusura di alberghi, ristoranti e catering. Oltre ai canali di consumo, è cambiata anche la domanda spostandosi verso il pesce di minor pregio o alternativi meno costosi, complici il crollo del turismo così come la crisi economica che ha colpito i Paesi con economie più deboli. Le stesse attività della pesca e dell'acquacoltura hanno subito ovvi rallentamenti. Ma già in vista del reopening il comparto ha registrato segnali di risveglio. È quanto emerge dall'Osservatorio realizzato in esclusiva per TUTTOFOOD da Il Sole 24 Ore Radiocor che ha analizzato il settore ittico rilevando confortanti numeri di crescita per il futuro. Confermati anche dai dati di ExportPlanning ripresi da TUTTOFOOD. Il commercio mondiale del settore ittico ha superato nel 2021 i 100 miliardi di euro, con un pieno recupero dopo l'anno pandemico: dopo il -9.6% del 2020, infatti, gli scambi internazionali del settore hanno registrato l'anno scorso una crescita del +11.7%. Norvegia (con una quota mondiale del 10.8% nel 2021), Cina (6.9%), Canada (5.2%), India (5.1%), Vietnam (4.9%), Russia (4.8%) ed Ecuador (4.5%) risultano i principali esportatori mondiali del settore. Per quanto riguarda, invece, i principali mercati mondiali di importazione del settore, nel 2021 troviamo in testa gli Stati Uniti (con una quota della domanda mondiale pari al 15.8%), precedendo nell'ordine Cina, Giappone, Francia, Spagna, Svezia e Italia (3.8% delle importazioni mondiali). Secondo le indagini riportate da TUTTO FOOD ed elaborate sui dati di ExportPlanning, risulta che le importazioni italiane del settore, pari a 3.7 miliardi di euro nel 2021, vengono soddisfatte principalmente da Spagna (19.8% delle importazioni italiane del settore nel 2021), Norvegia (12.5 per cento), Svezia (9.6 per cento), Paesi Bassi (9 per cento) e Danimarca (8.5 per cento). E in base alle previsioni cresceranno quest'anno del +2.5% nei valori in euro, per poi mostrare un profilo più accelerato nella media del triennio 2023-2025 (+7.7%). Le esportazioni del Bel Paese hanno raggiunto, nel 2021, 378 milioni di euro, e sono state destinate principalmente al mercato spagnolo (24.3 per cento delle esportazioni italiane del settore) e, a seguire, ai mercati di Germania (9.7 per cento), Francia (7.9 per cento), Portogallo (6.1 per cento), Austria (6 per cento), Giappone, Svizzera e Sud Corea. Nello scenario di previsione, ci si attende una crescita del 5% quest'anno, e un ritmo più accelerato (+8.6 per cento) nella media del triennio 2023-2025. A fronte di una produzione nazionale stimata l'anno scorso in 644 milioni di euro, il consumo apparente (produzione-export+import) è valutato pari ad oltre 4 miliardi di euro, in buona crescita se si considera che a metà del decennio scorso il suo valore era inferiore ai 3 miliardi di euro (CAGR: +4.7% nei valori in euro). Nell'ultimo periodo i riflettori si sono accesi anche sui processi di stoccaggio e conservazione del pesce, oltre che a quelli di trasformazione, sia per rispondere alla forte domanda di prodotti adatti alla conservazione, come quelli in scatola e surgelati, sia per non sprecare la quantità di pesce fresco, quello ad esempio rimasto invenduto durante i periodi di emergenza sanitaria. La pandemia ha di fatto provocato un cambio di passo nelle tendenze di consumo degli italiani. Ad affermarlo sono le analisi condotte dall'Osservatorio realizzato in esclusiva per TUTTO FOOD da Il Sole 24 Ore Radiocor che ha evidenziato come nel 2020 abbia prevalso la preferenza verso i prodotti ittici trasformati, rispetto ai prodotti ittici freschi. Il trend, tuttavia, non è risultato duraturo visto che nel 2021 è emerso un ritorno allo shopping di pesce fresco. Secondo i dati elaborati da Ismea-Nielsen, riportati sempre nell'Osservatorio, emerge per la prima volta che a trainare la crescita sono stati i prodotti freschi sfusi rispetto a quelli confezionati (+3,7% contro un +2,5%). A guidare la classifica troviamo proprio i prodotti ittici freschi, insieme ai vini e agli spumanti. Più nel dettaglio, secondo Ismea, il comparto ittico, nel primo trimestre dell'anno, ha vantato un incremento di spesa del 15%, superando in parte le difficoltà del 2020. Landamento del comparto è stato fortemente influenzato dal segmento del fresco, che ne rappresenta il 48%, e per il quale le restrizioni legate alla pandemia hanno avuto un fortissimo impatto. Già nel dicembre 2020, il pesce fresco aveva segnato la miglior performance, con un progresso del 21% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente. Rialzo che aveva permesso addirittura il superamento dei numeri realizzati nel 2019. La corsa delle vendite di prodotti ittici freschi è continuata nei primi tre mesi del 2021, arrivando a toccare il +28,5% rispetto all'analogo periodo dello scorso anno. A sostenere il comparto in terreno positivo, sia nel 2020 che ad inizio 2021, ci sono stati però anche i prodotti ittici surgelati che, apprezzati in periodo emergenza, hanno poi mantenuto l'interesse dei consumatori, che ne hanno



ulteriormente incrementato gli acquisti (+10,5%). Sono inoltre risultate in notevole incremento le vendite dei prodotti affumicati (principalmente rappresentati da salmone), per i quali la spesa è cresciuta del 20,7%. Per contro hanno perso slancio le conserve ittiche (prevalentemente rappresentate dal tonno in scatola). Ma nei Paesi mediterranei conta sempre molto anche il gusto ed ecco quindi imporsi polpo, calamari e gamberi argentini. L'emergenza sanitaria ha favorito una riorganizzazione del settore ittico. Una ricerca condotta dal gruppo di lavoro Blue Economy del Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA), con la collaborazione con la Società NISEA (Ricerca economica nei settori della pesca e dell'acquacoltura), ha messo in evidenza che le aziende ittiche l'anno scorso hanno adottato nuove misure gestionali ed organizzative in modo da rivedere le modalità di commercializzazione dei propri prodotti. In pratica i produttori hanno cercato di incentivare vendita diretta, prenotazioni a distanza, acquisti online e consegne a domicilio. Una mano in tal senso è arrivata anche dai Governi, che in quasi tutta l'area del Mediterraneo e del Mar Nero hanno cercato di sostenere le filiere per compensare le conseguenze economiche determinate dalle misure restrittive adottate in tempi di pandemia. In particolare sono state introdotte azioni per diffondere strategie innovative di marketing, finalizzate, ad esempio, a ridurre la catena del valore o introdurre nuovi modelli di vendita diretta ai consumatori e di consegne a domicilio. Così in Croazia, Francia, Italia e Tunisia, sia le organizzazioni di produttori che i singoli pescatori, si sono organizzati per vendite a domicilio attraverso chiamate telefoniche o utilizzo di app dedicate e siti web. Tuttavia tali innovazioni nel delivery, per essere mantenute nel tempo, avranno bisogno di essere accompagnate dall'attivazione di azioni di controllo e supervisione in grado di evitare derive di illegalità da parte di attività non regolamentate. I Governi hanno poi incoraggiato anche il ricorso a nuove tecnologie innovative anche nel comparto della trasformazione. L'Organizzazione delle Nazioni Unite ha stimato che, da qui al 2030, la domanda di prodotti ittici aumenterà di almeno 40 milioni di tonnellate ogni anno. Sarà dunque impossibile soddisfare questa richiesta basandosi solo sul pesce di cattura. La Fao ha infatti voluto puntare l'attenzione sul ruolo sempre più determinante della piccola pesca e dell'allevamento in un settore in grande espansione, soprattutto a livello di consumi. In quest'ottica ha preso il via il progetto Acquacoltura Sostenibile, che mira a rendere più competitiva la filiera attraverso il miglioramento della qualità e del valore dei prodotti e attraverso l'upgrading in termini di impatto ambientale e benessere animale. Intanto guadagnano sempre più spazio anche in Italia le certificazioni di pesca o acquacoltura green, adottate da circa il 60% delle imprese di trasformazione ittica. Come Marine Stewardship Council (Msc), il principale programma per la sostenibilità ittica a livello globale, che, a marzo 2022, prevede di superare le 50mila tonnellate di prodotti certificati venduti nel nostro Paese. La penetrazione del salmone nel mercato italiano è pari al 73,1% e il sushi è tra le modalità di consumo preferite per il 38% degli italiani. Sono questi i dati emersi, raccolti da TUTTO FOOD, a seguito dell'annuale seminario sul salmone norvegese organizzato dal Norwegian Seafood Council, alla presenza dei rappresentanti di industria, retail e Horeca del mercato ittico. Si è di fatto registrato un considerevole aumento delle esportazioni dirette di salmone norvegese in Italia: +188% a volume nel decennio 2011-2021 e tutti i parametri di consumo sono in crescita (fonte GfK Consumer Panel Italy), ovvero frequenza di acquisto del salmone (+4.3%), spesa di salmone per acquirente (+5.9%), penetrazione del salmone rispetto ai prodotti ittici (73.1%). Questa dinamica conferma quanto il salmone continui ad essere tra gli alimenti preferiti dagli italiani in tutte le sue tipologie, dal salmone affumicato (59.7% della penetrazione del mercato del salmone) al salmone fresco (30.1%) fino a quello congelato (15.2%). La tendenza, non solo in Italia, è la ricerca di gusti al naturale per preparazioni di carpacci e piatti freddi. Dai dati presentati della ricerca GfK Changes in buying behavior and opportunities for Salmon in Italy ripresi dall'osservatorio privilegiato di TUTTO FOOD, si rivela anche un trend positivo del consumo out of home: in particolare la richiesta dei piatti di pesce è pari al 46% e si conferma l'interesse da parte degli italiani per la cucina giapponese, con un consumo di sushi pari al 38%. A livello mondiale, registra ExportPlanning, nel 2021 il commercio mondiale ha superato la barriera dei 100 miliardi di euro. L'Italia è il sesto mercato mondiale e assorbe circa il 3,8% delle importazioni globali, per un valore pari a 3,7 miliardi di euro. I nostri principali fornitori sono Spagna, Norvegia e Svezia. Inoltre, un'indagine svolta dal Norwegian Seafood Council in 27 mercati a livello globale, afferma che 7 consumatori su 10 danno molta importanza all'origine di un prodotto, che diventa uno dei fattori determinanti nella scelta di acquisto dei prodotti ittici. Dai lavori è emerso che per proseguire il trend positivo di crescita nel mercato italiano è necessario essere presenti in canali emergenti come l'online. Ma non basta: è fondamentale ampliare il target e rivolgersi anche a quei consumatori sempre più sensibili verso i prodotti sostenibili. In questo contesto, è bene ricordare che il 99% del salmone norvegese dall'allevamento è prodotto senza alcun trattamento antibiotico. Nuove merceologie che rappresentano altrettante aree di crescita, saranno tutte da esplorare a TUTTO FOOD 2023, a **fieramilano** dall'8 all'11 maggio, come il settore TUTTOSEA FOOD.