

► **Molluschi vivi**

Cooperare nella logistica

Vongole veraci, mitili, vongole venus, ostriche e altri apprezzati frutti di mare costituiscono un mercato che ogni anno prende letteralmente per la gola il consumatore italiano. Natale, Pasqua e Ferragosto sono i momenti di massimo consumo. Ma non sono gli unici. Picchi di acquisto si rilevano anche grazie a una grande distribuzione, che non perde occasione per arricchire la sua offerta con prodotti che generano non solo traffico sui punti di vendita, ma anche margini elevati. Oggi poi l'informatica e una logistica efficiente permettono di rendere il "fresco" più disponibile di un tempo. Il settore così ogni anno guadagna posizioni, anche se i problemi non mancano. *Mercato & Imprese* ne ha parlato con Massimo Gianella, presidente del Consorzio pescatori di Goro (Copego), una realtà cooperativa nella quale operano 530 pescatori associati che lavorano nella Sacca di Goro, sul Delta del Po.

Il 2005 è stato ancora un anno difficile per la situazione d'incertezza che ha pesantemente condizionato il comportamento dei consumatori. Come è stato archiviato dal suo settore e quali prospettive intravede per il 2006?

Come si è reagito in questo settore, in termini di politiche commerciali e di prodotto, per far fronte a un contesto di consumi lenti?

È recente l'istituzione in Italia dei distretti ittici. Quali benefici, a suo avviso, ha portato questa novità?



Massimo Gianella

Occorre valorizzare il made in Italy anche nel settore ittico, dato che abbiamo metodi di allevamento e di cattura del pesce del tutto particolari.

sortimento, genuinità, controlli di filiera, ma poi non sembrano disposti a pagare un giusto prezzo, che remunerino adeguatamente gli investimenti fatti. E inoltre lamentano prezzi fuori controllo. Che cosa si può fare per riequilibrare un mercato nel quale produzione e distribuzione si scambiano reciproche accuse di lucrare sui margini?

La marca, nell'anno appena passato, è stata attaccata dalle marche commerciali, dai primi prezzi, dagli ipersconti. Secondo lei, come va riposizionata e su quali nuovi valori deve puntare per tornare a essere un punto di riferimento per il consumatore?

I consumatori oggi vogliono qualità, as-

SCHEDA MERCATO

I consumi di pesce fresco

I consumi di molluschi

Oggi si sta riscoprendo il valore dell'italianità dei prodotti specialmente nel settore food. A suo avviso il consumatore italiano, anche per i frutti di mare, apprezza questo plus produttivo oppure lo considera solo un aspetto del marketing come tanti altri?

Acquisti domestici di Molluschi in Italia												
	2000	2001	2002	2003	2004	var %	prezzo medio al kg				%	
(tonn.)						'04/'03	2000	2001	2002	2003	2004	'04/'03
Molluschi freschi												
(000 euro)												
Molluschi freschi												

Fonte: Ismea-AcNielsen

Acquisti domestici di Molluschi - 2004				
	volumi		valore	
	tonn.	% var. '03/'02	000 euro	% var. '03/'02
Cappesante, cozze, ostriche				
Vongole				
Altri bivalvi				
Calamari				
Polpi				
Seppie				
Altri cefalopodi				
Totale				

Fonte: Ismea-AcNielsen

I prezzi

Le aree geografiche

I canali di vendita

La tendenza nei primi otto mesi del 2005

I consumi extradomestici

Import-export

molluschi	volumi	
gennaio-agosto 2005	tonnellate	var. % su 2004
Importazioni		
Esportazioni		
Saldo commerciale		

Fonte: Ismea su dati Istat

L'anno che è passato ha visto l'industria italiana fare grandi sforzi per razionalizzare la logistica, per comprimere i costi amministrativi, per ottimizzare le gestioni commerciali e amministrative. Esistono nel suo settore ulteriori aree di compressione dei costi?