



***LA CATENA DEL VALORE E IL  
CONSUMO CONSAPEVOLE DI  
PRODOTTI ITTICI SOSTENIBILI  
COME STRATEGIE PER  
FRONTEGGIARE LA CRISI DEL  
SETTORE ITTICO***

***LORETTA MALVAROSA***

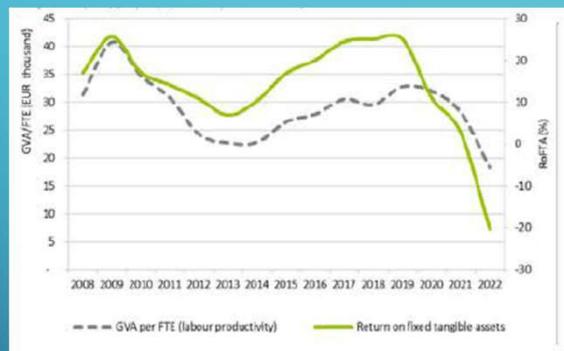
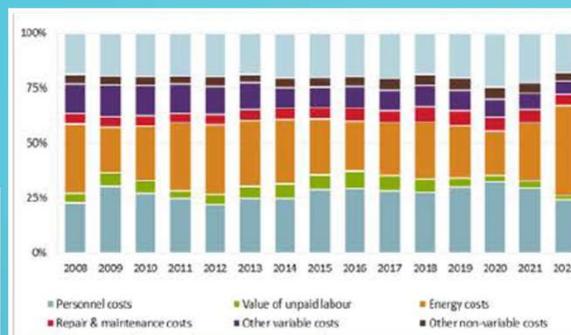
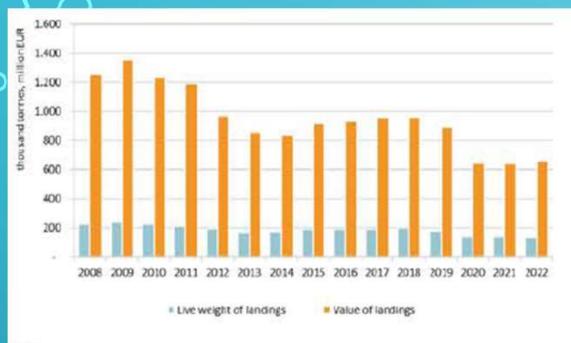
**Blue Sea Land, Teatro Garibaldi, 8 Dicembre 2022**

**RAPPORTO ANNUALE PESCA E ACQUACOLTURA**

## CONTENUTI PRESENTAZIONE

- 1. FATTORI DI CRISI, IMPATTO SULLA PERFORMANCE ECONOMICA E CAPACITÀ DI RISPOSTA DEL SETTORE PESCA**
- 2. CARATTERISTICHE DELLA CATENA DEL VALORE DEL SETTORE PESCA**
- 3. STRATEGIE DI RIORGANIZZAZIONE OFFERTA**
- 4. CONCLUSIONI**

# 1. FATTORI DI CRISI, IMPATTO E CAPACITÀ DI RISPOSTA DEL SETTORE PESCA

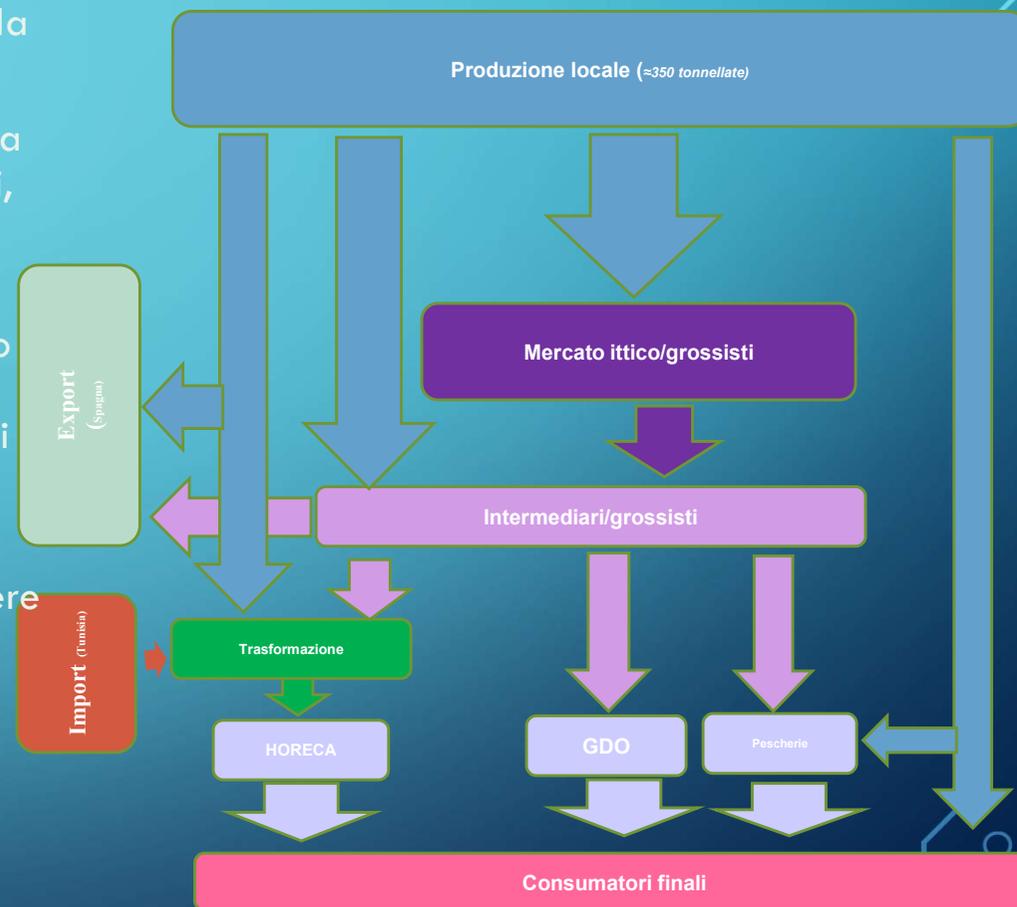


- **Crisi energetica** = aumento dei costi operativi
- **Limitazioni allo sforzo e crisi risorse** = impossibilità di intervenire sul volume e valore dei ricavi
- Effetto = si stima **riduzione** dei principali indicatori di **performance** economica per il 2022 (2023???)
- Possibili **soluzioni**:
  - ✓ riduzione dei costi marginali di produzione/accrecimento dell'efficienza dell'utilizzo dei fattori produttivi
  - ✓ incremento dei ricavi, attraverso l'incremento del prezzo di prima vendita, agendo sugli elementi che contribuiscono alla formazione del prezzo.
- Il problema di fondo è che i pescatori **non sono in grado di trasferire** gli aumenti dei costi sui consumatori aumentando il prezzo dello sbarcato.
- In **generale**, la principale **risposta** dei pescatori al deterioramento delle prestazioni economiche dovuto all'aumento dei prezzi del carburante è quella di **ridurre il numero di giorni** trascorsi in mare per limitare il consumo di carburante.

Fonte: STECF 2022, EU Fleet Annual Economic Report

## 2. CARATTERISTICHE DELLA CATENA DEL VALORE DEL SETTORE PESCA

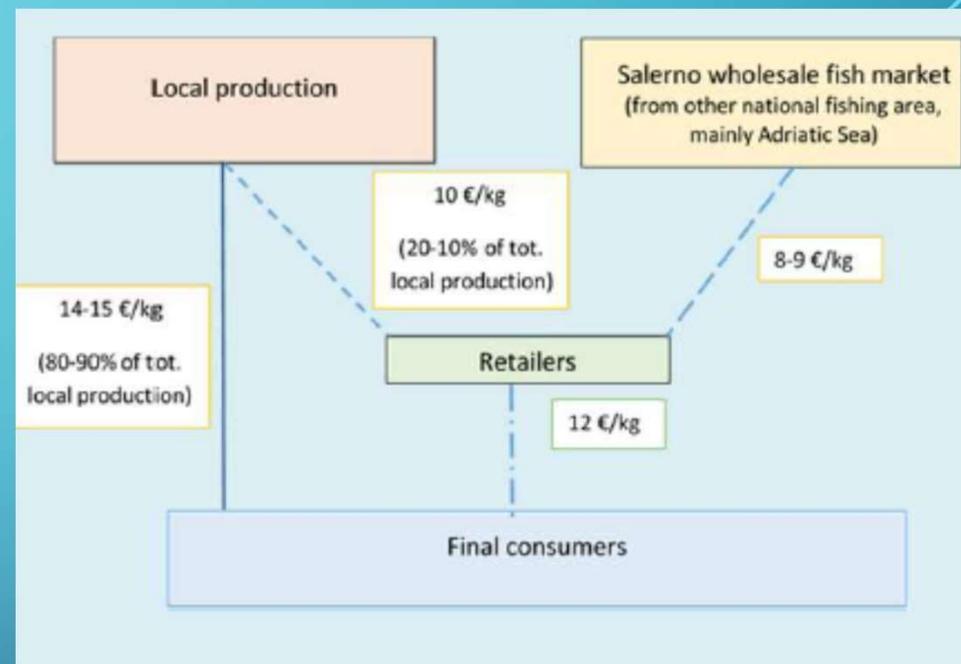
- I produttori/pescatori **non riescono**, il più delle volte – fatta eccezione per mercati di nicchia o best practice - ad agire da **pricemaker**
- La catena del valore (o Value Chain/VC) della pesca italiana è caratterizzata da un **ampio numero di “passaggi”**, alcuni, spesso, anche non strettamente necessari
- E appare essere guidata dalle esigenze e dal **potere contrattuale dei principali intermediari/grossisti**, che spesso suppliscono in momenti di carenza di offerta (es. lockdown, caro gasolio, ecc...), agendo da regolatori dell’offerta e dei prezzi.
- A livello EU, generalizzato processo di **concentrazione del valore nel segmento retail**, con relativo incremento del potere contrattuale. Le catene di vendita al dettaglio, infatti, impongono le loro preferenze ai produttori richiedendo un'offerta continua di un prodotto standardizzato con un prezzo stabile (Progetto H2020 Success, 2018).
- Importante **analizzare l’intera VC**: attori, sinergie e relativo ruolo sulla formazione del prezzo, al fine di evidenziare margini di intervento a beneficio dei produttori.



Fonte: Malvarosa et al. 2021. La Value chain del gambero rosa nell'area di Molfetta. Progetto BluFish

### 3.1 STRATEGIA DI RIORGANIZZAZIONE OFFERTA PICCOLA SCALA: VENDITA DIRETTA

- Josupeit (2016) evidenzia come **solo il 10%** del margine generato lungo la catena del valore della pesca artigianale a livello europeo resta ai produttori, mentre il restante resta nei «nodi» a valle della filiera. Riducendo i passaggi (accorciando la filiera) il residuo 90% può essere redistribuito portando ad un **incremento del margine per i pescatori** e ad una riduzione del **prezzo pagato dai consumatori**.
- Nell'ambito del Progetto H2020 Success è stata analizzata la VC della pesca delle seppie con reti da posta nel salernitano, evidenziando come la **vendita diretta** riesce a garantire ai produttori un prezzo di 14-15 €/kg rispetto ai 10 €/kg che gli stessi spuntano dai retailers.
- Esperienze più spinte di vendita diretta, non ancora molto diffuse in Italia, sono quelle del ricorso ai **Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)**, come nell'esempio illustrato in Legrel (2017; A fish-box scheme), in grado di stimolare l'acquisto soprattutto da parte di consumatori più pigri e la vendita **porta a porta** che ha assunto particolare rilievo nel primo periodo di lockdown a seguito delle restrizioni dovute al Covid-19 (NISEA, 2020).



Fonte: R. F. Sabatella et al., 2017. *The Value chain of common Cuttlefish in the Gulf of Salerno. Progetto SUCCESS*

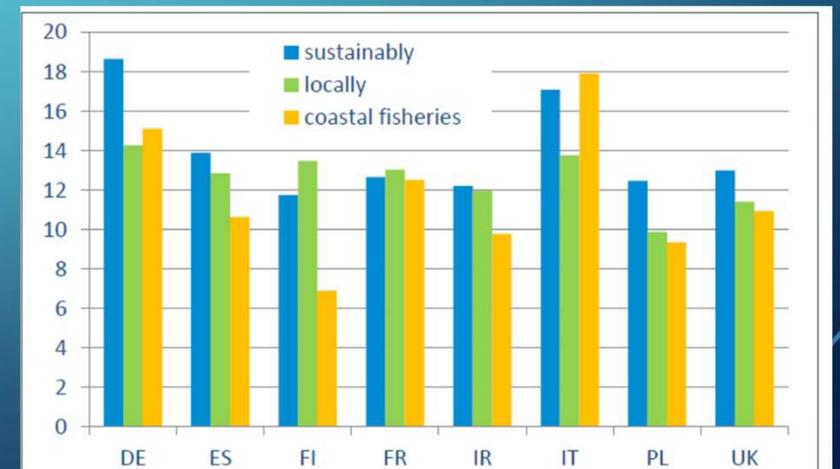
## 3.2 STRATEGIA DI RIORGANIZZAZIONE OFFERTA LARGA SCALA: AGGREGAZIONE/VALORIZZAZIONE/INNOVAZIONE DELL'OFFERTA, OP

- Incrementare il potere contrattuale attraverso **un'aggregazione dell'offerta**, che il più delle volte è collocata sul mercato di prima vendita senza una reale strategia di commercializzazione, ma in maniera frammentata.
- In un contesto in cui il retail ha una posizione dominante, le specie pelagiche possono adattarsi meglio a forme di aggregazione dell'offerta, essendo una pesca con un'unica specie target e stagionale. (Progetto SUCCESS, 2018).
- Un ruolo chiave nell'aggregazione dell'offerta può essere svolto dalle **Organizzazioni di Produttori (OP)**, attraverso l'implementazione di adeguati Piani di commercializzazione che puntino alla **valorizzazione** del pescato.
- L'aggregazione dell'offerta è, in molti casi, la *conditio sine-qua-non* per la valorizzazione che è strettamente legata all'**innovazione di prodotto/processo**
- La valorizzazione del pescato richiede, infatti, **investimenti** in tecnologia e manodopera specializzata. In questi casi, l'aggregazione dell'offerta può creare economie di scala in assenza delle quali, i costi di produzione (soprattutto della manodopera) renderebbero improduttivo l'investimento.
- Il FEAMP ha previsto **misure a sostegno** delle OP riconoscendone il ruolo fondamentale nell'orientare i produttori verso una pesca ed un'acquacoltura sostenibile.
- Nonostante ciò il ricorso alla misura non è decollato a causa di **numerose barriere**: basso tasso di cofinanziamento (Ballesteros et al, 2019), complessità delle procedure amministrative, ritardi degli Stati nel mettere a disposizione le relative risorse, sovrapposizione delle competenze tra autorità regionali e centrali e, soprattutto, difficoltà nel predisporre i Piani di produzione e commercializzazione per la pesca multi-specifica (Gambino et al, 2022).

### 3.3 STRATEGIA DI RIORGANIZZAZIONE OFFERTA : CERTIFICAZIONE

- Oltre all'innovazione, la **valorizzazione del prodotto** può essere perseguita tramite certificazione, con l'obiettivo principale della differenziazione del prodotto.
- L'adozione di label di sostenibilità e/o di origine può supportare gli operatori nel delineare la tracciabilità del pescato locale (Zander et al., 2021), considerando soprattutto **l'alta propensione del consumatore italiano verso il prodotto di origine locale** (Pirrone et al., 2017) a cui si associano attributi di freschezza.
- La certificazione di **sostenibilità** può essere anche un volano per l'ingresso **su nuovi mercati**, che prediligono (in alcuni casi in maniera esclusiva) prodotti con label di sostenibilità (es. Germania, Svizzera; Malvarosa et. al, 2021)
- Problemi:
  - **moltitudine di marchi** , è dimostrato che i consumatori nella maggior parte dei casi non sono in grado di spiegare le differenze tra i diversi marchi.
  - la certificazione rappresenta un **costo** per i produttori e diventa sostenibile economicamente solo se gli stessi riescono ad associare al prodotto certificato un premium-price.
  - importante, dunque investigare sull'accettazione e la disponibilità a pagare dei consumatori un prezzo maggiorato (**Willingness To Pay, WTP**) (Ankamah-Yeboah et al. 2020). Diversi esempi in letteratura dimostrano, per il consumatore italiano (Onofri et al., 2018; Zander and Feucht, 2018), un WTP positivo.

**Fattori di acquisto** (fonte: Eurobarometer, 2021)



Question: How much would you be willing to pay for a fish that is caught...?

Fonte: Zander and Feucht, 2018

## 4. CONCLUSIONI

- **Domanda:** aumentare la trasparenza e la qualità della comunicazione con i consumatori, soddisfarne le aspettative e accrescere il consumo consapevole di prodotti ittici sostenibili (obiettivo della Strategia Farm to Fork/European Union, 2020).
- **Offerta:** puntare sulla innovazione di prodotto e di processo, includendo, in quest'ultima, anche le innovazioni relative alla gestione operativa dell'offerta e della catena del valore. Esistono già alcune best practices di operatori locali che hanno adottato marchi di qualità, creato o rafforzato il ruolo delle OP o intrapreso attività di vendita diretta al fine di promuovere strategie commerciali volte a valorizzare il prodotto locale fresco.
- **Distribuzione:** sistema distributivo e commerciale carente ed inefficiente anche a causa della bassa propensione dei pescatori al rischio imprenditoriale e alla quasi completa assenza di percorsi formativi in grado di superare il gap esistente tra le competenze necessarie per approcciarsi alle nuove tecnologie di vendita, quali il mercato digitale, e quelle effettivamente possedute dai pescatori (Uila, 2019).
- **L'azione combinata** di riorganizzazione dell'offerta, innovazione e nuove tecnologie e consapevolezza rispetto all'importanza del consumo sostenibile potranno andare a **beneficio** dell'intera catena del valore, contribuendo alla **sostenibilità ambientale e socio-economica del settore.**

## • Presentazione basata su:

Sabatella E.C., Gambino M., Malvarosa L., Sabatella R.F. 2021. *La catena del valore e il consumo consapevole di prodotti ittici sostenibili come strategie per fronteggiare la crisi del settore ittico*. Sintesi dell'intervento tenuto al Blue Sea Land, 30 Ottobre 2021. NISEA note 2021 /1 [http://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2021/11/Nisea-Note-2021\\_1\\_BlueSealand\\_2.pdf](http://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2021/11/Nisea-Note-2021_1_BlueSealand_2.pdf)

## • Bibliografia

Ankamah-Yeboah, I., Asche, F., Bronnmann, J. Nielsen, M., Nielsen. R. (2020): Consumer preference heterogeneity and preference segmentation: The case of ecolabeled salmon in Danish retail sales. *Marine Resource Economics*, volume 35, number 2: <https://doi.org/10.1086/708508>

Ballesteros, M.; Chapela, R.; Santiago, J. L.; Norte-Navarro, M.; Kesicka, A.; Pitiito, A.; Abbagnano, U.; Scordella, G.; 2018, Research for PECH Committee – Implementation and impact of key Maritime and European Fisheries Fund measures (EMFF) on the Common Fisheries Policy, and the post-2020 EMFF proposal, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

European Union (2020) Farm to Fork Strategy, For a fair, healthy and environmentally-friendly food system, [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_it](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it)

Gambino M, Accadia P, Costantini M, Gomei M, Malvarosa L, Sabatella EC and Sabatella RF (2022) Analysis of the available funds supporting marine activities in some key European Mediterranean countries. *Front. Res. Metr. Anal.* 7:927383. <https://doi.org/10.3389/frma.2022.927383>

Josupeit H (2016) Mercati della pesca artigianale: catena del valore, promozione ed etichettatura Small-scale fisheries markets: value chain, promotion and labelling. Parlamento Europeo, Brussels. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/573443/IPOL\\_STU\(2016\)573443\\_IT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/573443/IPOL_STU(2016)573443_IT.pdf).

Lasner, T., Hamm, U. (2014): Exploring ecopreneurship in the blue growth: A grounded theory approach. *Annals of Marine Sociology*, 23, 4–20.

Legrel L. (2017) A fish-box scheme in France. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

Malvarosa L., Gambino M., Zander K. (2021). Analisi preliminare della catena del valore di due specie/prodotti di attività di pesca selezionate dell'Italia meridionale. The Nisea Press, September 2021, ISBN 9788894155334.

Onofri L., Accadia P., Ubeda P., Gutiérrez M.-J., Sabatella E., Maynou F. 2018. On the economic nature of consumers' willingness to pay for a selective and sustainable fishery: A comparative empirical study. *Sci. Mar.* 82S1: 91-96. <https://doi.org/10.3989/scimar.04737.10A>

NISEA. 2020. Bollettino n. 2, Incidenza dell'emergenza Covid-19 sulle attività di pesca, Attività di pesca al 30/03/2020. [https://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2020/07/bollettino-2-NISEA-Covid-e-pesca\\_30\\_marzo.pdf](https://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2020/07/bollettino-2-NISEA-Covid-e-pesca_30_marzo.pdf)

Parkes, G., Young, J. A., Walmsley, S. F., Abel, R., Harman, J., Horvat, P., Lem, A., MacFarlane, A., Mens, M., Nolan, C. (2010): Behind the signs – a global review of fish information schemes. *Reviews in Fisheries Sciences*, 18, 4, 344-356.

Pirrone C., Paolucci C., Malvarosa L., Masson E., Mariojouis C., Daurès F., Le Gallie B., Feucht Y. (2017). Consumer perceptions about coastal fishery and its products What Focus Groups from Italy and France tell us. *Slow Fish* biannual event, May 2017. Genova. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

Sabatella R., Gambino M., Sabatella E. C. Direct selling strategies: the case of the cuttlefish in the Gulf of Salerno *Slow Fish* biannual event, May 2017. Genova. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

Success (2018). Value chains for fishery and aquaculture products in the EU. <http://www.success-h2020.eu/outputs/summary-documents/value-chains-and-price-integration/>

UILA, 2019 L'impatto socio-economico della Politica Comune della Pesca in Italia, con particolare riguardo agli interventi in materia di gestione della pesca a cura di NISEA. <http://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2020/11/La-PCP-e-gli-impatti-economici-e-sociali.pdf>

WFP 2010. Market Analysis Tool-How to Conduct a Food Commodity Value Chain

Zander K., Feucht Y. (2017) Consumer preferences and communication of coastal fisheries. *Slow Fish* biannual event, May 2017. Genova. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

Zander K., Daurès F., Feucht Y., Malvarosa L., Pirrone C., Le Gallie B. (2021). Consumer perspectives regarding coastal fisheries and product labelling in France and Italy. *Fisheries Research*, Volume 246, 2022, 106168, ISSN 0165-7836, <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2021.106168>