



| | |
|---------------------|---|
| Cliente: | UNIPROM |
| Titolo | “Come competere sul mercato. Nuovi modelli distributivi e commerciali e l’impatto delle tecnologie nel settore ittico” |
| Obiettivo: | Migliorare i margini di profitto dei produttori Ittico |
| Settore: | Ittico |
| Metodologia: | Ricerche e Indagini di mercato |

Analisi di scenario

Il Consorzio UNIPROM è stato costituito nel 1995 da associazioni cooperative ed armatoriali italiane che operano nel settore ittico ed ha quale fine quello dello sviluppo di nuove metodologie al servizio del produttore, distributore e consumatore e per la valorizzazione dell’intero comparto.

Le problematiche del settore relative alla commercializzazione dei prodotti ittici hanno imposto alle aziende del settore l’esigenza di adottare nuovi modelli organizzativi e commerciali per affrontare l’evoluzione del mercato.

L’indagine svolta ha analizzato i vari scenari regionali, prendendo in esame le imprese che operano nella produzione, nella trasformazione, nella distribuzione e nel dettaglio.

Le principali difficoltà, emerse dal confronto con gli operatori, si trovano soprattutto nelle fasi a monte della filiera e riguardano prevalentemente problematiche legate alla normativa nazionale e comunitaria che regolamentano il settore, alla carenza di infrastrutture e alla concorrenza del prodotto estero in grado di assicurare prezzi di produzione più bassi e condizioni di fornitura stabili nel tempo.

Le disfunzioni del settore, tra cui la mancanza di collegamenti tra gli elementi che compongono la filiera, l’arretratezza delle strutture, la quasi totale mancanza di servizi di supporto, di controlli sanitari e di qualità mal si coniugano con le nuove tendenze nei consumi alimentari sempre più connotati da una domanda sensibile alla qualità della vita e attenta alla salute.

Le problematiche che caratterizzano il settore ittico interessano innanzitutto l’eccessiva debolezza da parte della produzione, incapace di creare delle strutture associative in grado di contrastare il potere contrattuale nelle mani dei distributori.

Lo stesso sistema della trasformazione è risultato caratterizzato da imprese scarsamente propense all’innovazione e che perseguono come obiettivo strategico la produzione per conto terzi.

L’indagine ha inoltre evidenziato una certa diseducazione al consumo di pesce e, in particolare, di pesce fresco e parallelamente un incremento nel consumo di prodotti trasformati/preparati, confermando in tal modo la tendenza all’utilizzo di prodotti ittici a maggior “contenuto di servizio”.

Dall'analisi condotta sul sistema distributivo/commerciale sono emersi due scenari contrapposti: da un lato, i produttori, il dettaglio tradizionale e, in misura inferiore, i grossisti, i quali ritengono che vi siano forti ostacoli all'espansione del mercato dei prodotti ittici; dall'altro, invece, le società di *Catering* e la Distribuzione Moderna che mostrano un atteggiamento ottimistico nei confronti del settore.

Le aspettative e le previsioni degli operatori legate allo sviluppo futuro del settore sembrano concentrare la propria attenzione e fiducia prevalentemente sul Fresco, seguito dal Trasformato e dal Congelato/Surgelato non trasformato, mentre il Conservato sembra aver ormai raggiunto la fase di maturità.

Obiettivi

Il progetto promosso dall'Uniprom e attuato da Project & Planning ha avuto la finalità, in primo luogo, di ricerca di mercato e di indagine conoscitiva ed esplorativa del settore in esame ed, in secondo luogo, di assistenza tecnica e consulenza commerciale a supporto degli operatori su tutto il territorio nazionale.

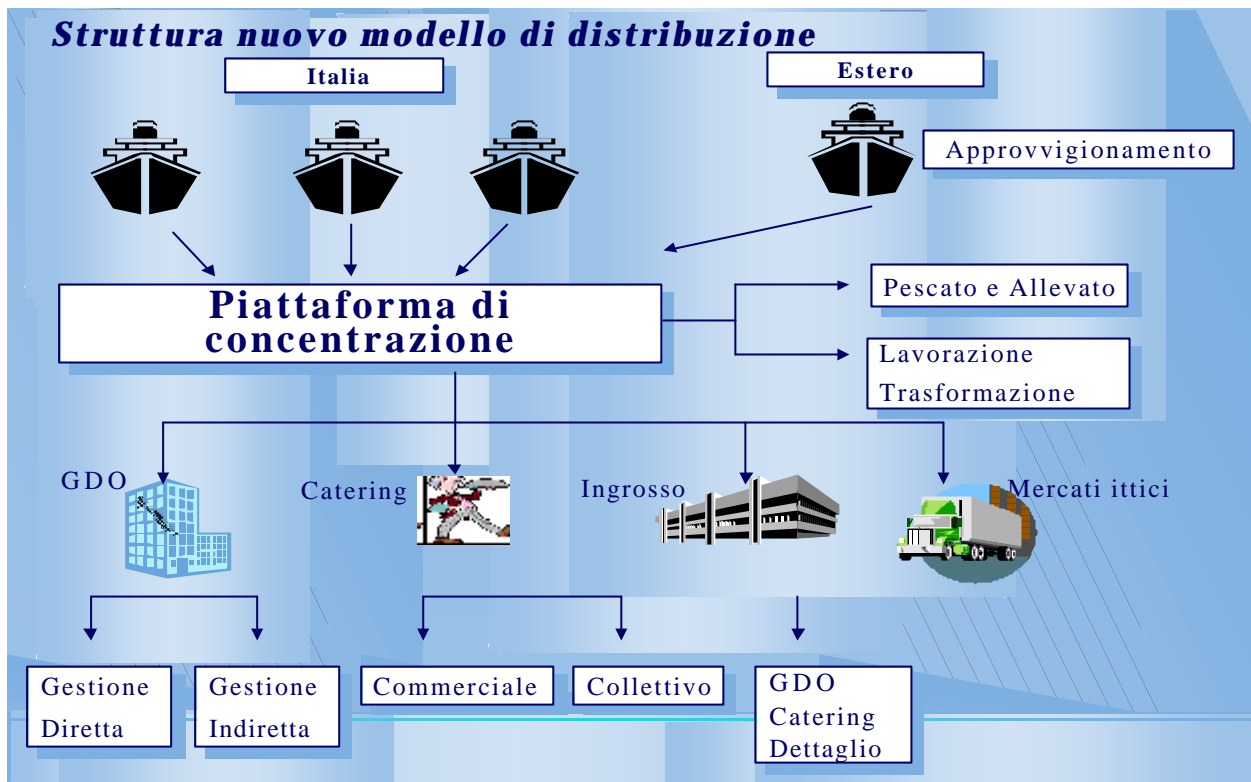
Il progetto risponde, dunque, all'esigenza di assistenza e consulenza espressa da tempo dagli operatori del settore al fine di adottare nuove forme di commercializzazione dei prodotti ittici, che consentano il raggiungimento di obiettivi di carattere generale quali la valorizzazione della produzione e il miglioramento del reddito dei produttori.

L'obiettivo prefissato è stato quello di valutare e promuovere concretamente l'adozione di nuovi modelli distributivi e commerciali da parte delle aziende del settore, prevedendo la creazione di strutture centralizzate di raccolta, trasformazione e distribuzione di prodotti ittici e l'adozione di un nuovo modello organizzativo commerciale.

Gli interventi sono stati, pertanto, orientati nella direzione dell'integrazione a monte e a valle delle unità di vendita della moderna distribuzione con i produttori e nell'adozione di politiche di marketing e servizi innovativi per la logistica e la vendita, senza trascurare l'adozione dei sistemi di qualità.

Si è maturato, infatti, il convincimento che le problematiche di frammentazione e arretratezza della rete distributiva del settore ittico possano essere risolte e migliorate orientando gli operatori alla progettazione e promozione di reti distributive a corto raggio.

Al fine di recuperare margini di profitto e di sfruttare i vantaggi connessi all'efficienza di un "canale corto" si è compresa l'esigenza di creare delle strutture centrali integrate (**Piattaforme di concentrazione**) in grado di realizzare attività di raccolta, stoccaggio, lavorazione, trasformazione, confezionamento e distribuzione alle unità di vendita periferica dei prodotti secondo criteri di efficienza e qualità.



Le ricerche condotte hanno evidenziato come le tendenze caratterizzanti il mercato ittico vanno nella direzione di una diversificazione dei consumi e dei luoghi d'acquisto (dalla distribuzione tradizionale alla distribuzione moderna).

È emersa pertanto la necessità di perseguire nuove politiche di sviluppo basate sulla strutturazione di un'offerta che tenga conto di elementi di innovazione e della qualità dei prodotti.

Le opportunità evidenziate dalle ricerche di mercato vanno nella direzione di un ampliamento della gamma dei prodotti extra-freschi e dello sviluppo di prodotti freschi "di seconda generazione" ad elevato contenuto di servizio come ad esempio l'utilizzo di nuove tecniche di conservazione dei prodotti, confezionati sottovuoto o in atmosfera modificata.

Nell'ambito delle politiche distributive e commerciali, la Grande Distribuzione Organizzata (G.D.O.), a differenza del dettaglio tradizionale, è in grado di garantire un'offerta ampia e diversificata in termini di prezzo, servizio (pulitura e filettatura) e di qualità (non solo surgelati confezionati ma anche prodotti freschi e decongelati).

La G.D.O., inoltre, comunica direttamente con il cliente facendosi garante della trasparenza, della qualità e dell'igiene del prodotto lungo tutti gli stadi della filiera (dalla selezione delle materie prime, al confezionamento e alla conservazione del prodotto).

Il Catering, a sua volta, rappresenta un ulteriore e significativo mercato di sbocco nell'ambito della ristorazione commerciale e collettiva e un canale importante per favorire la crescita dei consumi ittici.

La fase successiva dell'intervento è stata indirizzata a ridisegnare lo scenario competitivo attraverso la messa a punto di nuove alleanze strategiche e la creazione di nuovi poli di riferimento commerciali.

Si è infatti dato vita ad una serie di attività nell'ambito dell'Azione pilota per la promozione, valorizzazione e sperimentazione delle potenzialità commerciali di prodotti ittici innovativi e la verifica del loro grado di ricettività ed interesse da parte dei consumatori finali.

Si è proceduto ad una sperimentazione produttiva caratterizzata dal trattamento del prodotto ittico fresco con l'atmosfera protettiva e relativo confezionamento, mentre la sperimentazione commerciale è avvenuta attraverso la commercializzazione e la promozione del prodotto all'interno dei punti vendita campione individuati.

È stato, infine, progettato e realizzato un sistema informativo dedicato per la raccolta e la trasmissione dei dati legati alla sperimentazione.

L'integrazione, attraverso collaborazioni e joint-venture con la distribuzione moderna, consente inoltre ai produttori di inserirsi all'interno di nuovi canali commerciali a più alta redditività. La distribuzione, in fase sperimentale, è avvenuta attraverso aree di vendita specializzate posizionate all'interno delle strutture della G.D.O. e della D.O. sull'intero territorio nazionale.

Con un marchio unico, è stata dunque proposta un'offerta integrata, qualificata e ad alto contenuto di servizio, rappresentata da un mix merceologico di prodotti assortiti, etichettati e certificati, tale da far aumentare il valore aggiunto percepito dal consumatore finale.

Con l'intervento attuato si è voluto pertanto dimostrare come lo sviluppo di nuove formule distributive e commerciali sia in grado di aumentare l'efficienza complessiva del settore e come l'integrazione verticale dei vari operatori specializzati e l'adozione di un "canale corto" migliori la posizione competitiva sul mercato, incrementando il valore aggiunto e recuperando margini di profitto.