



AMBASSADE DE FRANCE EN ITALIE
MISSION ÉCONOMIQUE
MISSION AGRICOLE UBIFRANCE



OFFICE NATIONAL
INTERPROFESSIONNEL
DES PRODUITS DE LA MER
ET DE L'AQUACULTURE

POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT DES GMS ET DE LA RHD EN PRODUITS FRAIS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE EN ITALIE

PRINCIPAUX RESULTATS

Le marché italien des produits de la pêche et de l'aquaculture est un débouché important pour la France (le 2^{ème} après l'Espagne), qui apparaît comme **le premier fournisseur de l'Italie en valeur pour les produits frais réfrigérés**. La France est ainsi, en 2004, le premier fournisseur de l'Italie pour les mollusques, le second pour les crustacés, le troisième pour les poissons entiers et le quatrième pour les filets.

L'offre française est adaptée au marché intérieur italien, dans la mesure où elle propose des espèces qui sont parmi les plus couramment consommées en Italie, aussi bien sur le marché de détail qu'en restauration. Les importations italiennes sont variées mais certaines espèces en particulier représentent de gros volumes (thon, céphalopodes et crevettes).

La **dépendance de l'Italie par rapport aux approvisionnements extérieurs s'est accrue**: près des 2/3 des produits consommés sont importés, et notamment vis-à-vis de l'Union européenne (qui assure 56% en volume des importations en 2004). Cependant, des **pays tiers** pourraient bien venir s'insérer à l'avenir parmi les principaux fournisseurs. On peut signaler à ce propos la progression de la Turquie et la Croatie (en particulier pour les poissons d'élevage), l'importance croissante des Etats-Unis et du Canada pour les crustacés et la place de la Tunisie pour les mollusques.

Par ailleurs, le secteur italien de l'aquaculture jusqu'alors très orienté sur un nombre restreint d'espèces (truite, bar et dorade, palourde...) semble vouloir s'orienter vers une **diversification** des productions, en intégrant notamment des produits phares de la France et mise sur une **valorisation à travers les produits de filières, les IGP, la transformation...**

Le marché italien a connu ces dernières années d'importantes mutations avec une tendance à la réduction du nombre des opérateurs et à la concentration et au raccourcissement des circuits de distribution (même si ceux-ci restent encore, surtout au niveau de la RHD, très atomisés). Les **principaux défis** auxquels doivent répondre les opérateurs français se situent de fait à plusieurs niveaux :

- √ Faire face à la concurrence internationale, qui nivelle les prix par le bas ;

- √ Répondre aux exigences de la grande distribution, qui contrôle d'ores et déjà la plus grande partie du marché des produits de la mer au détail et consolider leur rôle de partenaires avec celle-ci : régularité des volumes, offre de produits à valeur ajoutée (notamment des filets de poissons)...

- √ Maintenir et développer leurs relations avec les principaux importateurs italiens qui connaissent très bien le marché italien et ses exigences, en assurant un réel suivi commercial tout en essayant de proposer une offre plus « concentrée » (groupage de quantités et de gammes offertes par plusieurs exportateurs).

- √ Pénétrer durablement le marché de la restauration hors domicile, qui devrait à terme représenter l'équivalent des dépenses alimentaires au détail. A signaler d'ailleurs que les chaînes de GMS s'intéressent de plus en plus au marché de la restauration commerciale : ouverture d'unités de restauration dans les hypermarchés, en ville...

- √ Mieux valoriser leurs produits, à travers des campagnes promotionnelles (en particulier des communications sur l'offre française).

- √ Profiter de la croissance de la demande de produits élaborés (initiée par la grande distribution et de plus en plus par la restauration). Même si le rayon traiteur de la mer est embryonnaire pour le moment, il est aussi celui qui dispose des meilleures perspectives de développement, dans un cadre général d'évolution positive pour l'univers des produits frais élaborés.

LE MARCHE ITALIEN OFFRE DES OPPORTUNITES A LONG TERME : IL RESTE ENCORE A LES SAISIR.

Etude rédigée par Sophia SALMI
(Chargée de Mission Agricole)
Septembre 2005