

Agosto 2018

VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ITTICI LOCALI

Nel panorama della commercializzazione dei prodotti ittici, a livello nazionale, un ruolo fondamentale è rappresentato da tutti quei prodotti d'importazione distribuiti sia freschi sia congelati (o surgelati), diversamente trasformati o preparati. L'importanza commerciale di queste tipologie di prodotto (pescato o allevato) risiede nella costanza di approvvigionamento, nel prezzo relativamente stabile e comunque molto spesso soggetto a dinamiche di mercato note, nella selezione in misure di taglia e calibri definiti e consolidati per gli operatori commerciali; i consumi di prodotti ittici sono sostenuti per la maggior parte da tipologie merceologiche limitate e ben definite; a ciò vanno aggiunte anche le modalità con le quali l'industria di trasformazione offre in distribuzione semilavorati che non necessitano di conoscenze particolari per la loro preparazione oltre a garantire un risultato di processo (resa) ben definito. Queste caratteristiche offrono pertanto un innegabile vantaggio sia per il consumatore che acquista al supermercato sia per gli operatori del settore alimentare (ristoratori compresi) che a vario livello realizzano con certezza del costo il loro prodotto finito.

Gli aspetti socio-culturali non sono secondari; se paragonato ad altre tipologie merceologiche, il prodotto ittico è quello che spesso risente di maggior difficoltà da parte dei consumatori sia nel riconoscerlo che nel saperlo "trattare".

Inevitabilmente, la maggior parte dei prodotti ittici nostrani, le cui dinamiche commerciali sono pesantemente condizionate dagli andamenti stagionali e dall'incertezza quantitativa con la quale i mercati vengono approvvigionati, risentono di una limitazione di mercato che si riflette inevitabilmente su tutto il comparto produttivo. Tuttavia, questo ragionamento, deve essere valutato con attenzione soprattutto se si considera l'assottigliamento a cui la flotta peschereccia nazionale è andata incontro negli ultimi decenni; in realtà i quantitativi non sono sufficienti a soddisfare la totalità della richiesta ma spesso le risorse ittiche nostrane non sono valorizzate e vengono "tolte" dal mercato ancor prima che gli venga attribuito un effettivo valore qualitativo. A sostegno di questo ragionamento sono sufficienti poche specie provenienti dalla nostra costa e dalle nostre marinerie: pesce azzurro, lumachine di mare, vongole. Possono essere considerate corrette le dinamiche di gestione alle quali spesso queste risorse sono soggette, meno, le opportunità commerciali disponibili, che limitano la vendita di questi prodotti ad una nicchia di mercato. Il pesce azzurro è spesso commercializzato in casse a basso prezzo direttamente per la congelazione e per operatori esteri, le lumachine di mare risentono di un mercato estremamente locale e prezzi di ritiro che difficilmente coprono i costi d'impresa, mentre le vongole, sebbene la redditività delle imprese dedite allo sfruttamento di questa risorsa sia tra le più elevate nel comparto pesca,

non hanno la giusta collocazione sul mercato a causa di un "gap" dell'industria di trasformazione.

In questo quadro trovano la loro applicazione le priorità strategiche individuate nel Piano di Azione del FLAG Costa dell'Emilia-Romagna:

1. Qualità
2. Valore aggiunto
3. Conoscenza

In particolare possono essere inquadrati i seguenti obiettivi: miglioramento qualitativo delle produzioni ittiche, sostegno dei processi innovativi di produzione e commercializzazione al fine di aumentare il valore aggiunto delle produzioni ittiche, promozione dei prodotti ittici verso l'esterno.

I processi mirati alla valorizzazione delle filiere ed alla creazione di prodotti con tecnologie innovative trovano in questo la loro migliore prospettiva; nuovi canali commerciali per i prodotti ittici nostrani, verso aziende del territorio con le quali ideare progetti di ricerca e sviluppo, instaurando rapporti di filiera certificata (in base a schemi mutuati da norme volontarie) e marchi realizzati *ad hoc*, al fine di poter offrire su scala locale e nazionale prodotti finiti dall'alto valore aggiunto ottenuti a partire da metodiche lavorative che limitano l'utilizzo di conservanti, confezionati con materiali sostenibili e con *shelf-life* adeguate ad affrontare i limiti delle tempistiche di distribuzione. I progetti di filiera possono creare sinergie tra gli operatori economici dando la possibilità ai produttori di trovare nuove collocazioni per il prodotto in fase di prima vendita, offrendo ai trasformatori un utilizzo diverso delle materie prime e diffondendo tra i consumatori una conoscenza più approfondita in merito alla provenienza ed all'utilizzo di alcune risorse ittiche.

Nicola Tontini
Animatore FLAG CER