

Proteggere la freschezza con una catena efficiente



Massimo Gianella

Per rispondere ai nuovi stili di vita, il settore dovrà aumentare il livello di servizio.

Vongole veraci, mitili e venus, insieme ad altri apprezzati frutti di mare, costituiscono il mercato dei molluschi vivi consumati, prevalentemente, per le festività natalizie, pasquali ed estive. Un settore che anno dopo anno guadagna posizioni rilevanti e ricopre un ruolo di primaria importanza per le economie che ospitano gli impianti di produzione, per un'industria che offre ormai tutte le garanzie in termini sanitari e di impatto ambientale.

Infatti, il settore dei molluschi vivi è disciplinato da specifiche norme di origine comunitaria a garanzia della tracciabilità del prodotto per rispondere alla richiesta di qualità e sicurezza alimentare. Per avere una visione completa sul settore, *Mercato&Imprese* ha intervistato Massimo Gianella, presidente del Consorzio pescatori di Goro (Copego), azienda che rappresenta 570 pescatori della grande e piccola pesca coltiva e presidia tutta la filiera della raccolta, confezionamento e commercializzazione.

Il bilancio 2006 è stato duro per l'economia italiana. Come si è comportato il suo settore e quali sono le prospettive per il 2007?

Il 2006 è stato un anno di soddisfazione per il settore dei molluschi allevati. Lo stesso non si può dire per il pesce catturato in mare aperto che, risentendo fortemente del rincaro del petrolio, è sottoposto al continuo aumento dei costi di produzione pari al 40% dei ricavi.

Sicuramente, è andata meglio la pesca artigianale, fatta da imprese a conduzione familiare, in quanto sostengono meno costi relativi al consumo di carburante. Sotto questo aspetto, se nel 2007 non interverranno misure di compensazione, per la pesca sarà un anno abbastanza critico.

Quali ripercussioni hanno avuto sul vs comparto il quadro normativo comunitario, in particolare la nuova regolamentazione sui molluschi vivi?

Sicuramente la nuova normativa ha prodotto riflessi positivi, anche se il settore

aveva già anticipato quelle novità legislative e tende a garantire autonomamente la completa rintracciabilità del prodotto. Quindi, non ci hanno trovato impreparati nel fornire la certificazione di tracciabilità per risalire al produttore o gruppi di produttori, conoscere il giorno e il luogo della pesca, e le caratteristiche chimico-fisiche e biologiche dell'acqua.

Adesso, siamo in attesa delle nuove norme sanitarie che da una parte sono più elastiche e dall'altra sono più restrittive sui temi della provenienza, origine e conservazione dei prodotti. Tuttavia, queste disposizioni avranno il benefico effetto di selezionare la platea dei produttori, riconoscendo le imprese che lavorano con trasparenza e correttezza, e creando difficoltà agli operatori più improvvisati.

Qual è il contributo del commercio moderno rispetto al progresso organizzativo (produzione, logistica, certificazioni...) del suo settore? Quale bilancio può tracciare degli ultimi anni e quali mutamenti attendersi ancora nelle aziende della produzione?

Non tutto il commercio moderno è uguale, per cui chi è organizzato con le piattaforme si può relazionare direttamente con la produzione; al contrario, la gdo senza piattaforma per l'ittico si serve dai grossisti che a loro volta si forniscono da grossisti costieri o dai produttori. Per esempio, noi produttori di Goro non siamo in grado di rifornire chi non è organizzato con piattaforme.

La distribuzione moderna può esprimere ancora ampie potenzialità in termini di capacità di offerta, ma deve essere attrezzata in modo adeguato in ogni step della catena, dal produttore, al cedi al punto di vendita. Questo perché la gestione del prodotto vivo necessita di una logistica con un'efficiente catena del freddo. I molluschi vivi, trasportati a 4-6 gradi, non si possono permettere lunghe

soste nelle operazioni di depurazione, pulitura e confezionamento; inoltre, c'è da considerare che rimangono in vita altri 2-3 giorni nei punti vendita. Quindi, sul versante della produzione è necessario impegnarsi per il miglioramento del packaging e in generale disporre di una moderna logistica, al fine di aumentare la durata di vita del prodotto, sempre più sottoposto a lavorazioni e trasformazioni.

Stili di consumo: nuclei famigliari di ridotte dimensioni, single, una generalizzata domanda di prodotti con contenuto di servizio minacciano i cibi non elaborati come i molluschi vivi, o no? Perché?

I cibi elaborati non sono considerati una minaccia, in quanto nel settore dei molluschi vivi esiste una variegata offerta di confezioni con ridotte grammature, prodotti mixati e componenti di servizio che rispondono alla crescente domanda dei nuclei familiari di ridotte dimensioni e single che utilizzano sempre più il microonde per preparare piatti veloci.

Quindi, per rispondere alle esigenze dei nuovi stili di vita, il nostro settore dovrà offrire sempre più grammature ridotte e aumentare il livello di servizio al consumatore.

Qual è la fotografia della competizione internazionale nel comparto dei molluschi vivi? Quali sono i punti di forza e quali quelli di debolezza della nostra industria rispetto ai competitor stranieri?

In effetti, è bene ricordare il settore in generale della pesca in generale esprime una elevata competizione internazionale.

Il nostro Paese, tuttavia, può contare su un punto di forza rappresentato dalla propria connotazione geografica, da cui consegue un'offerta di prodotti ittici unici, che si trovano solo in Italia. Penso alle vongole veraci, che la Spagna produce in piccola quantità e la Francia ancora meno.

In Europa, c'è concorrenza con la Spagna che è invece un forte competitor, anche perché sostenuto da un'efficiente organizzazione statale che pianifica e programma in modo unitario l'internazionalizzazione del settore. Per moltissimi altri aspetti, la Spagna può essere considerata il partner europeo più importante.

Il settore dell'acquacoltura ha fatto molto per migliorare le proprie performance ambientali. È anche riuscito a fare di questo sforzo un argomento di marketing presso i consumatori e i retailer?

L'ambiente è certamente un argomento di marketing, anche se ancora non lo è diventato per i retail e i consumatori. Trasformare questa etica in occasione di marketing significa educare il consumatore a rispettare l'ambiente nei suoi consumi.

Per esempio, il nostro Consorzio è uno dei pochi produttori che aderisce al parco Delta del Po. Si tratta di un disciplinare di qualità sia del prodotto, sia delle tecniche di pesca a basso impatto ambientale. Tutto ciò, non è però da considerarsi come una semplice questione di marketing perché rispettare l'ambiente ed esserne i primi tutori significa, innanzitutto, tutelare quelle aree di pesca da dove nasce il nostro prodotto. Noi coltiviamo il mare da 70 anni.

Esistono riconoscimenti comunitari di tipicità nell'ambito dei molluschi vivi? E con quali risultati dal punto di vista delle vendite?

Certamente esistono riconoscimenti comunitari nel settore ittico e Copego da alcuni anni sta inseguendo l'igp. Non sappiamo ancora se questa certificazione darà uno sprint in più nelle vendite, ma sappiamo di certo che la distinzione geografica delle proprie acque, sabbie e uomini che la lavorano differenzierà sempre più i prodotti offerti e rafforzerà l'identità aziendale, soprattutto quando questa è garanzia di sicurezza alimentare, sociale ed ambientale. In più, un brand conosciuto che tende a rendersi ancora più visibile è per il consumatore finale garanzia di salubrità, qualità e correttezza dei pescatori.

SCHEDE MERCATO

I consumi domestici di pesce fresco

I consumi di molluschi

Acquisti domestici di Molluschi in Italia													
	2001	2002	2003	2004	2005	var %	prezzo medio al kg				var. %		
(tonn.)							'05/'06	2001	2002	2003	2004	2005	'05/'04
Molluschi freschi													
(000 euro)													
Molluschi freschi													

Fonte: Ismea-AcNielsen

I prodotti

Acquisti domestici di Molluschi - 2005				
	volumi		valore	
	tonn.	% var. '05/'04	000 euro	% var. '05/'04
Cappesante				
Mitilli				
Ostriche				
Vongole				
Altri molluschi bivalvi				
Calamari				
Polpi				
Seppie				
Altri molluschi cefalopodi				
Totale				

Fonte: Ismea-AcNielsen

I prezzi

Le aree geografiche

I canali di vendita

La tendenza nei primi otto mesi del 2006

I consumi extradomestici

La bilancia commerciale dei molluschi: 2005				
	volumi		valori	
	tonnellate	var. % su 2004	milioni euro	var. % su 2004
Importazioni				
Esportazioni				
Saldo commerciale				

Fonte: Ismea su dati Istat