

Collaborazione Idm-Gdo Settore delicato e complesso che richiede know-how e trasparenza

Come rendere più profittevole il pesce fresco? Meno omologazione e più formazione

Anche per quanto riguarda il pesce fresco, la gdo -che del resto ha il merito di aver contribuito a "democratizzarne" il consumo- ha ormai superato le pescherie specializzate e i mercati ambulanti. Grazie, appunto, al buon rapporto qualità/prezzo, alla rassicurazione offerta sul piano igienico-sanitario, ma anche all'ampiezza dell'assortimento -la media è di un minimo di 25 referenze, che superano le 50 negli ipermercati-, si stima che il canale veicoli ormai il 75% dei volumi di vendita al dettaglio annui. Per capire quali sono gli spazi di miglioramento nella gestione di un settore tanto delicato quanto complesso, ci siamo rivolti a **Valentina Tepedino**, che proprio sulla consulenza tecnico-scientifica nel settore ittico ha fondato una delle sue numerose attività professionali, che spaziano dall'ambito accademico a quello ispettivo.

Quali sono i problemi più ricorrenti e da chi/cosa dipendono?

Il tutto nasce dal fatto che l'assortimento viene costruito sulla domanda. In pratica, per la gdo è fondamentale poter proporre sempre e comunque quelle 10-20 specie più richieste e per poterlo fare spesso si è costretti a interpellare svariati fornitori: solo per il pesce spada, una catena ne ha in media una quindicina. Così, spesso accade che sul banco di vendita si alternino -magari senza che il retailer ne sia consapevole- specie simili, ma in realtà diverse, e non solo per provenienza. Formalmente spesso l'etichettatura risulta a norma, ma una corretta gestione del reparto richiederebbe una trasparenza maggiore. Non c'è nulla di male se in mancanza di soglie nostrane si propongono quelle atlantiche, ma la sostituzione dovrebbe risultare più evidente e, soprattutto, il prezzo deve essere quello corretto.

Quali sono le principali criticità che i retailer si trovano a dover affrontare per garantire un buon livello di offerta in pescheria?

La gdo deve fare i conti principalmente con due aspetti: le quantità -che devono essere tali da poter soddisfare la domanda, e in particolare l'elevata rotazione del sabato- e i prezzi, che oltre a risultare competitivi rispetto a quelli delle altre insegne devono garantire una buona marginalità, per compensare le perdite, piuttosto elevate, rappresentate da scarti e invenduto. Il risultato è che il mercato di riferimento è sempre più globalizzato, il numero dei fornitori aumenta, così come la loro distanza. Sale, poi, anche il pericolo per i retailer stessi di incorrere in frodi di cui -a fronte delle sempre più frequenti visite ispettive da parte delle Capitanerie di Porto, deputate al controllo delle etichettature- rischiano poi di risultare essi stessi corresponsabili.

Come funziona oggi il sistema degli acquisti e come si potrebbe ottimizzare?

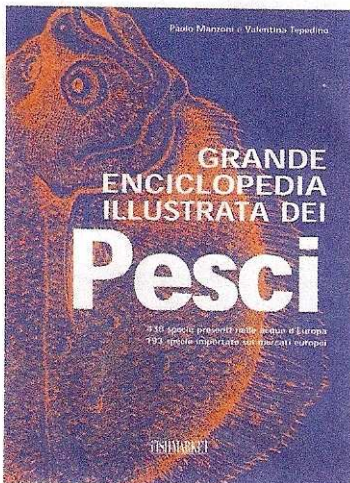
È praticamente finita l'era dei compratori al mercato ittico all'ingrosso. Una volta, il compratore andava a scegliere il prodotto al mercato all'ingrosso e dunque la scelta non era solo dipendente dal prezzo. Oggi, invece, i buyer comprano direttamente da aziende produttrici in Italia o all'estero, o da aziende intermediarie, e spesso anche attraverso aste telematiche... Il sistema migliore sarebbe un perfetto affiancamento tra ufficio acquisti e controllo qualità. Una strada che alcune insegne hanno già iniziato ad intraprendere.

Basta questo per conciliare disponibilità, qualità e trasparenza?

Nella maggior parte dei casi sì. Se è

V Una marea di pesci

"Saper riconoscere tutte e 700 le specie ittiche commercializzate sarebbe davvero un'impresa, ma per mettersi al riparo dalle frodi più comuni basta studiare le 30-40 specie più diffuse", osserva Valentina Tepedino, coautrice con il collega Paolo Manzoni della *Grande Enciclopedia Illustrata dei Pesci*, che contiene le schede descrittive di oltre 600 pesci appartenenti a circa 160 famiglie (Eurofishmarket, 600 pagg., 2.000 fotografie, 99 euro).





Chi è...

Valentina Tepedino, 35 anni, bolognese. Laureata in Medicina Veterinaria all'Università di Milano, si è specializzata in Allevamento, Igiene e Patologia delle specie acquatiche e in Diritto e legislazione veterinaria. Dal 1994, è direttore generale di Eurofishmarket, società di consulenza scientifico-tecnico-professionale dei prodotti e servizi del settore ittico, ed è direttore responsabile dell'omonimo periodico quadrimestrale.

vero che un prezzo di acquisto troppo basso dovrebbe rappresentare il primo campanello d'allarme, il controllo qualità spesso ha gli strumenti per smascherare a monte i tentativi di frode, senza aspettare che il prodotto arrivi in piattaforma, o addirittura nel punto di vendita. Un altro tassello fondamentale, tuttora mancante nella quasi totalità delle insegne, è una figura competente in grado di verificare la rispondenza della bolla alla merce in consegna presso la piattaforma. Che da un punto di vista igienico-sanitario è a posto, perché è già stata controllata dagli organi preposti, ma da quello merceologico magari no. E il banconista non sempre è in grado di accorgersi di differenze magari minime - come il colore di una pinna - ma indicative di una sostituzione di una specie con una meno pregiata. Per farlo serve formare personale specializzato: più che un costo, un investimento, se si considera che le sanzioni applicate sono sempre più salate, quando non sfociano addirittura nel penale.

Come si immagina il reparto peschieria del futuro?

Per ridare valore alla parola fresco, il mio auspicio è che l'offerta del banco

assistito si caratterizzi, localmente e stagionalmente, concentrandosi sulle specie nostrane tipiche, sia di mare sia d'acqua dolce. Certo, richiede più impegno sia per quanto riguarda la ricerca dei fornitori sia per quanto concerne la gestione degli acquisti e delle consegne, che andrebbe decentrata. E poi nella comunicazione in-store per informare il consumatore sui plus dell'offerta. Ma sono sicura che almeno nelle giuste location lo sforzo verrebbe ripagato. Negli altri casi, meglio puntare su un buon assortimento di prodotti a libero servizio, anche già puliti/sfilettati, confezionati in atm e magari dotati di etichettatura intelligente -già attiva in Giappone e di prossima introduzione nei paesi Ue- per assicurare il consumatore sulla corretta conservazione del prodotto. Il tutto affiancato da un'offerta di surgelati ittici di qualità.

Oggi circa il 70% del pesce commercializzato in Italia proviene da altri paesi. Quali argomenti utilizzereste per convincere un buyer a preferire il prodotto nostrano?

A parte la possibilità di rendere più distintiva l'offerta, il nostro pescato è più saporito poiché, dal punto di vista

sensoriale, nel Mar Mediterraneo mangia meglio. A differenza di altri Paesi della UE, l'Italia ha una piccola flotta di piccole barche che pescano uscendo la notte, oppure per pochi giorni, e rientrano in porto, mentre gli altri ne hanno una grande caratterizzata da poche barche oceaniche che stanno fuori molti giorni pescando tanto. Il pesce che peschiamo nel nostro mare potrebbe, dunque, arrivare sui banchi di vendita in pochissimi giorni, sempre che venga gestito correttamente dal punto di vista logistico. Il nostro mare è stato sovrasfruttato per molte specie che ora si trovano con maggiore difficoltà (spada, tonno ecc) e peschiamo in quantità pesce pochissimo conosciuto dal consumatore italiano (sgombri, suri, tonnetti, tombarelli ecc). Invertire la tendenza sarebbe quindi utile, sia per salvaguardare le specie a rischio -quindi la loro disponibilità anche in futuro- sia per valorizzare quelle minori che attualmente vanno sprecate perché non trovano sbocco di mercato. Il che significherebbe per i retailer dare distintività alla propria offerta in un'ottica di qualità, freschezza e sostenibilità, ambientale ma, in quanto antispreco, anche etica. È sufficiente?

Fiorenza De Vincenzi