

Perché essere sostenibili e competitivi non è un' illusione "ittica"

Questo è stato il leitmotiv dell'incontro svoltosi il 19 ottobre a Mozzecane, una tavola rotonda che ha visto giornalisti, produttori, esperti del settore e rappresentanti della GDO e dell'HO.RE.CA dibattere su "oneri ed onori" dell'acquacoltura italiana la quale ha il difficile compito di meglio formare quella parte di consumatori che vede nel pesce allevato un prodotto di serie B rispetto a quello pescato contro la realtà di un prodotto anche più garantito per determinati aspetti e con un profilo nutrizionale e sensoriale spesso sottovalutato. Il dibattito è stato partecipato con grande curiosità e grande passione e ha visto tutti concordi sulla necessità di trovare le parole giuste che possano colpire alla pancia il consumatore, che riescano a sfatare false credenze dettate spesso da una scarsa conoscenza di questo settore o da allarmismi mediatici. Infatti sono ancora molte le "fake news" ormai quasi di routine relative ai prodotti ittici allevati tra le quali ad es. le ripetute leggende dei salmoni pieni di antibiotici o di ormoni o di metalli pesanti. Nonostante le tonnellate di dati scientifici forniti dalle fonti più autorevoli è spesso facile "pescare" dalle reti falsi miti frutto di indagini non referenziate o non significative o superate. Su un punto sono stati tutti d'accordo, l'acquacoltura italiana, in un mercato che richiede sempre più prodotti ittici, deve ritagliarsi il posto che merita e per fare questo è necessaria una sinergia fra le parti che devono lavorare affinché anche il prodotto ittico allevato di qualità, che niente ha da invidiare al pesce selvatico, diventi "garantito" sotto tutti i punti di vista per il consumatore. A tal fine sarà importante riuscire a informare quest'ultimo in modo semplice su aspetti relativi al ciclo di produzione dei prodotti allevati, sui mangimi utilizzati, sul benessere e su tutto quanto attinente compresa la "sostenibilità", che sia essa ambientale e/o economica. Sostenibilità garantita dagli studi costanti che sono alla base di una produzione che rispetta l'ambiente, che non altera la fauna ittica selvatica e che permette inoltre di monitorare la salute dei nostri mari grazie a controlli costanti sulla presenza di metalli pesanti o agenti contaminanti potenzialmente pericolosi. Tutto ciò permette ai produttori di portare sulle nostre tavole non solo un prodotto ittico valido sotto numerosi profili ma anche una storia piena di sacrifici, di caparbietà, di ricerca, di passione e di innovazione. Tepedino di Eurofishmarket ha espresso l'importanza di creare in futuro dei capitolati di qualità (definendo il concetto di qualità) condivisi e "approvati" dai riferimenti istituzionali più utili allo scopo anche al fine di consentire al consumatore di scegliere con più facilità tra i diversi prodotti ittici di allevamento ma anche utile ai produttori e distributori per valorizzare al meglio il loro prodotto potendo spiegare con trasparenza le varie differenze di prezzo sul mercato. Inoltre, come anche proposto da Fiori di Coop Italia, Policheni di Metro C.&C. e Geminiani di CHIC, ha ribadito che la creazione di una rete tra tutti gli stakeholders interessati potrebbe portare ad una più adeguata promozione di questo settore in termini quantitativi e qualitativi. Così come ha concordato con il giornalista Bertaglio sull'importanza di fare rete per comunicare meglio contenuti di qualità. D'accordo con le giornaliste Soressi e Bronner ha detto che sarebbe bello anche ragionare di più su una più concreta economia circolare che sfrutta e utilizza al meglio gli scarti di questo settore e di altri settori per il suddetto. Così come sarebbe utile pensare a una "educazione circolare" nel senso di trovare il sistema di parlare di più del prodotto di acquacoltura anche nelle scuole considerando che già ad oggi il consumo mondiale di questo prodotto è del 50% e che nei prossimi 20 anni la FAO ha previsto un ulteriore 20% di crescita rispetto al pescato che sarà di conseguenza sempre meno presente sulle nostre tavole.

A breve forniremo il report completo dell'incontro con tutte le considerazioni, i quesiti e le risposte esposte durante l'evento. "Comunicando la nostra sostenibilità" è stato il titolo di questo primo incontro organizzato da Skretting Italia che ringraziamo per avere avviato questo importante tavolo di confronto costruttivo al quale speriamo presto di vedere anche le Istituzioni preposte al settore. I professionisti presenti del mondo mediatico ma anche il modo del retail, dell'HO.RE.CA e delle associazioni di categoria hanno ribadito l'importanza di ricevere informazioni chiare e autorevoli e di potere trovare più facilmente fonti affidabili per rispondere alle domande dei consumatori. Questo è il lavoro che spetta ai produttori, agli esperti e ai referenti istituzionali che hanno già un immenso archivio di dati e che devono quanto prima metterlo a disposizione nell'interesse di uno sviluppo e di una conoscenza migliore di questo settore.

di Margherita Di Matteo

Guarda il servizio del TG Economia ...<http://www.tg1.rai.it/dl/tg1/2010/rubriche/ContentItem-8b7e9ffe-d054-4875-89af-c8eb30333613.html> (minuto 4:36)

Guarda la locandina dell'evento: pdf allegato