



## C'è poca Italia nell'insalata di mare

di Eleonora Cozzella

Sulle nostre tavole solo tre pesci su dieci sono italiani: il nostro Paese importa prodotti ittici dall'estero per 963 milioni. Ma adesso chef e pescatori si sono uniti per valorizzare il pesce made in Italy. E una app guiderà all'acquisto consapevole

Medici e nutrizionisti ci consigliano di inserire più pesce nella nostra dieta e i cuochi in tv si esibiscono in virtuose sfilettature di branzini, eppure i prodotti ittici italiani sono poco conosciuti dai consumatori.

Sul mercato nazionale tra pesci, molluschi e crostacei (mediterranei e di importazione) vengono commercializzati oltre un migliaio di specie ittiche, ma quelle maggiormente richieste sono poco più di una decina.

Se a questo si aggiunge che il settore della pesca e quello dell'acquacoltura nel nostro Paese attraversano un momento di profonda crisi, sia per la diminuzione del pescato in mare, sia per la forte concorrenza del prodotto di importazione, non è difficile capire perché oggi sulle tavole della penisola solo tre pesci su dieci sono italiani. Come è possibile che, mentre la richiesta di pescato sulle nostre tavole aumenta, i nostri pescatori sono in crisi?

### L'INDAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO

In base ad una indagine della Camera di Commercio di Milano "Da dove arriva il pesce sulle nostre tavole?", l'Italia importa quattro volte tanto quanto esporta. A fronte di 963 milioni di import sono 206 milioni le esportazioni di pesce.

Dal 2009 al 2010 le importazioni sono cresciute facendo registrare per i prodotti ittici un +14,3%; il volume dell'import è di oltre 521 milioni di euro.

La maggior parte di quelli consumati sulle tavole dei milanesi proviene da Grecia, Spagna e Francia per oltre 150 milioni di euro.

Tra i primi 15 Paesi da cui l'Italia importa ci sono Danimarca, Paesi Bassi, Svezia, Stati Uniti, Regno Unito, Croazia, Portogallo, Turchia, Germania, Tunisia, Malta e Senegal. (Elaborazione su dati Istat 2008, 2009 e 2010).

La segmentazione degli acquisti-consumi, secondo una elaborazione Eurofishmarket su dati Ismea, vede prevalere i pesci-crostacei molluschi freschi (64,5%), seguiti da congelati-surgelati (29,2%).

La produzione nazionale dopo un forte calo negli anni dal 2003 al 2008 si stabilizza grazie ad un sensibile incremento dell'acquacoltura che è passata da 190mila tonnellate nel 2003 a circa 250mila tonnellate nel 2011, compensando così il forte calo del prodotto pescato.

In pieno clima di globalizzazione si moltiplicano le manifestazioni dei pescatori italiani che denunciano una mancata rendita dal proprio pescato poiché svenduto a prezzi troppo bassi, poco conosciuto dal consumatore a livello nazionale e dunque pochissimo richiesto.

Ultimi dati di mercato stimano che il 50% delle alici pescate in Italia è destinato al mercato spagnolo. Così, spesso, vengono esportati anche sgombri, lanzardi e cefali ed altro pesce cosiddetto "azzurro". Eppure è risaputo il valore del nostro "oro" azzurro per il contenuto di acidi grassi polinsaturi utili a prevenire patologie di origine cardiovascolare.

Se l'Italia importa oltre il 70% dei prodotti ittici che consuma ed i pescatori rigettano a mare o svendono o esportano il prodotto pescato in Mediterraneo, perché gli italiani non mangiano il proprio pesce che è così buono e fa bene e magari costa meno di molti prodotti di importazione?

Le due cause principali sono:

1. la disorganizzazione/frammentazione/manca di innovazione del settore produttivo
2. la disinformazione del consumatore dall'altra.

La vendita diretta o comunque corta, attraverso la creazione di cooperative/gruppi di acquisto di pescatori ben organizzate, è sicuramente la soluzione più utile a fare guadagnare di più il pescatore, a valorizzare meglio il prodotto che sarebbe anche più fresco, a fare risparmiare il consumatore in quanto il pesce non subisce i ricarichi di ulteriori passaggi intermedi come accade oggi.

## PESCE POVERO MA RICCO

Il pesce occupa una posizione di rilievo nella dieta dei cittadini europei. Solo in Italia il consumo di prodotti ittici freschi, congelati, surgelati e trasformati si attesta intorno ai 22 Kg pro capite/anno.

Eppure, questo alimento, dalle molteplici virtù, non ha ancora riscosso tutto il successo e l'interesse che meriterebbe.

I motivi? Una volta erano "la puzza di pesce", "le spine", il prezzo.

Oggi è la disinformazione. Così i bambini gustano croccanti bastoncini di pesce ignorando che siano fatti di merluzzo o altro; così come aumentano i "piatti pronti a cuocere" composti per 90% dei casi da prodotti di importazione.

E forse non tutti sanno che l'Italia, nonostante sia circondata per tre quarti dal mare, importa la maggior parte dei prodotti ittici dal resto dell'Europa e del mondo (volume delle importazioni in tonnellate: 826070; volume delle esportazioni in tonnellate: 121730).

Ma adesso chef e pescatori si sono uniti per valorizzare il pesce made in Italy e diventeranno le "sentinelle del mare" grazie a un programma chiamato "L'Amo" promosso da [Eurofishmarket](#) e presentato a Cesenatico insieme all'Organizzazione dei Produttori di Cesenatico, dal direttore di Eurofishmarket, la biologa marina Valentina Tepedino, che ha illustrato filosofia e piano d'azione del progetto. Che si articola in diverse attività dedicate ad altrettanti modi per raggiungere i consumatori: ristorazione, Gdo, ricerca scientifica, formazione.

## I DIVERSI CAMPI D'AZIONE DEL PROGETTO "L'AMO"

Per la ristorazione, spiega Tepedino, sono in corso i primi due progetti:

- 1) con il cuoco Marcello Leoni del Ristorante Leoni di Bologna, padrino e testimonial dell'iniziativa, presidente dell'associazione di cuochi Bolognesi "Il Tourtlein" e membro dell'associazione Emiliana-romagnola [Chef to Chef](#), sta nascendo a Bologna

il primo gruppo di Ristoratori riuniti in una sorta di gruppo d'acquisto, infatti acquisteranno il prodotto attraverso il progetto L'AMO a sostegno dei pescatori più vicini, che riforniranno "La Bottega del Pesce" a San Lazzaro a Bologna, che aprirà alla fine di marzo e che diventerà un vero punto di riferimento non solo per ricercare prodotto esclusivamente italiano ma anche per la formazione in materia.

2) L'Amo ha firmato un accordo di collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi che raccoglie oltre 20.000 cuochi in tutta Italia e con la quale sta per partire un progetto che prevede l'inserimento di almeno una specie italiana all'interno del menu dei loro ristoranti con particolare rigore alla tracciabilità certa del prodotto oltre che a notevoli iniziative di carattere formativo.

Per la GDO: molto importante il contributo della Grande Distribuzione Organizzata senza la quale i pescatori non potrebbero smaltire i loro quantitativi e senza la quale non sarebbe possibile fare una promozione importante del prodotto ittico a tutti i consumatori (ricordiamo che oltre il 70% degli italiani compra nella GDO). Conad Centro Nord è partita in alcuni negozi con la vendita dei prodotti ittici forniti direttamente dalla Organizzazione Produttori dell'Abruzzo, circa 80 pescatori che si sono organizzati e che oltre che a pescare lavorano il prodotto in filetti al fine di aumentarne il valore aggiunto.

Per la ricerca: con la Società Scientifica di Medicina Veterinaria Preventiva L'Amo sta realizzando indagini e proposte per affiancare il mondo della produzione su tematiche particolarmente delicate come il tema Anisakis ma anche metalli pesanti, ecc.



Per la formazione: L'Amo sta realizzando corsi a vari livelli della filiera dalla produzione (formare i pescatori aggiornandoli sulle nuove numerose norme nel settore e su come gestire e valorizzare meglio il loro prodotto. I corsi sono stati realizzati presso le OP (organizzazione produttori d'Abruzzo, di Cesenatico e della Federazione Organizzazione Produttori per riproporla agli oltre 2000 associati della stessa). Inoltre sono già stati svolti corsi agli organi di controllo ufficiale in collaborazione con la Società Scientifica di Medicina Veterinaria Preventiva in 2 appuntamenti dedicati alla sostenibilità e patrocinati anche dall'EXPO 2015. Sono stati svolti corsi ed eventi nelle scuole e per le scuole con oltre 2000 ragazzi delle scuole medie di Milano, insieme alla struttura "Cubo" di Unipol e con il ristorante Leoni in collaborazione con l'Associazione "Il Paese dei Balocchi" con oltre 500 ragazzi che hanno frequentato i corsi gratuitamente offerti per ragazzi e famiglie partecipanti.

E per i consumatori arriva anche il personal shopper direttamente dall'App store. Infatti è appena nato Fishbook, applicazione ideata da Eurofishmarket per acquistare il pesce commercializzato in Italia in modo consapevole: contiene info e foto su oltre 100 specie tra pesci, crostacei e molluschi presenti sul mercato italiano.

(07 marzo 2014)

---

Copyright © 1999–2014 Elemedia S.p.A. Tutti i diritti riservati – P.I. 05703731009 – Gruppo Editoriale L'Espresso Spa