

Ma una paranza ci basterà?

Fra le proposte più richieste al ristorante c'è il pesce di mare, tanto che nel 2006 i dati del Centro Studi Lega Pesca indicavano che delle 190 mila tonnellate di prodotti ittici stimati consumati fuori casa, oltre il 60% passava dai ristoranti.

Oggi le cose stanno cambiando. Non che il consumatore si sia disamorato dei prodotti ittici. Al contrario: i dati 2009 di Ismea (www.ismea.it) sui consumi delle famiglie italiane registrano una generale contrazione (-1,4%); ma se i volumi di acquisto della carne registrano un calo, quelli dei prodotti ittici crescono (+3,7%). E Ismea conferma come il consumatore sia sempre più consapevole dei pregi salutistici e nutrizionali del pesce, e chiedi qualità e freschezza del prodotto.

Ogni target ha un'esigenza

Per contro quando si tratta di pesce al ristorante - soprattutto quello di fascia intermedia, con scontrino attorno ai 60 euro - freschezza, qualità e varietà per il consumatore non si discutono, ma è sempre meno propenso a spendere per ottenerle o lo fa con più attenzione al prezzo. Abbiamo cercato di "tastare il polso" di una situazione articolata, che pone il ristoratore di fronte a scelte non facili. Per Metro Italia (www.metro.it) nonostante il generale calo di coperti, i risultati di vendita del pe-

IL PESCATO PIACE SEMPRE. IL PROBLEMA DEL RISTORATORE È CONCILIARE QUALITÀ, PREZZO E CALO DEI COPERTI.

MA LE SOLUZIONI SONO A PORTATA DI MANO. Marina Bellati

INDAGINE

A COSA BADI QUANDO ACQUISTI?

provenienza	60,51%
al prezzo	5,09%
aspetto esteriore	21,66%
prodotti di stagione	12,74%

QUANTI PRODOTTI ITTICI DIVERSI CONSUMI

da 0 a 5	33,12%
da 6 a 10	40,76%
da 11 a 20	10,83%
più di 20	15,29%

COSA FAI PER AVERE PIÙ GARANZIE SULLA SICUREZZA DEL PESCATO?

scelgo prodotto nazionale	29,94%
acquisto da venditori di fiducia	33,12%
acquisto direttamente dai pescatori	12,74%
consumo prodotto allevato	1,91%
consumo pesce congelato/surgelato	5,73%
consumo per lo più pesce pescato	7%
guardo l'aspetto del prodotto	9,56%



courtesy Sulcis Iglesiasente

LE RISPOSTE RIPORTATE SONO L'ESITO DI UN SONDAGGIO EFFETTUATO SUI VISITATORI PROFESSIONALI PRESSO LE FIERE MSE DI RIMINI E BIG BLU DI ROMA (2009).

sce alla ristorazione sono in crescita per volume e fatturato. Susanna Bettoni di Metro puntualizza: «Il ristoratore fa i suoi acquisti badando a 3 aspetti: qualità, continuità della disponibilità, corretto rapporto qualità/prezzo. Di fatto gli acquisti si ripartiscono tra fresco e congelato in base alla tipologia di offerta del ristoratore. Al prodotto fresco pescato, si rivolge la fascia di ristorazione elevata: sono clienti profondi

conoscitori del prodotto che cercano non tanto il prezzo, quanto qualità e continuità dell'offerta. Al pesce fresco si orienta anche una ristorazione più standardizzata, che lavora con grandi quantità di pesce allevato (astici, branzini, orate); è un cliente sensibile alla stabilità nel prezzo. Infine il pesce congelato, utilizzato sia da chi lavora il fresco con una proposta standard, sia da una ristorazione che controlla il costo del menu

con grande attenzione».

Giovanni Cacciolo Molica, titolare di Orobica Pesca di Bergamo (www.orobicapesca.it), società attiva nella vendita in prodotti ittici alla ristorazione, sintetizza: «C'è una certa difficoltà negli acquisti da parte della ristorazione di fascia media priva di specializzazione. Si punta al prodotto di basso prezzo, ma è una strada pericolosa». Il vero segreto per Cacciolo sarebbe minimizzare gli sprechi: «Se si acquista un pesce che solo 12 ore prima era in acqua, ci sarà più tempo per venderlo al meglio nel locale». Conclusione? Basterebbe dare trasparenza al menu e consentire al cliente di scegliere indicando se il piatto è a base di pesce di cattura o allevato, con due fasce di prezzo differenti. Una questione di correttezza che il cliente apprezzerrebbe.

Scarsa cultura sul pescato

Proprio sulla scelta fra pesce allevato o pescato - e ancor più sull'alternativa fresco o surgelato - ci sono miti da sfatare. Ne parliamo con Valentina Tepedino, medico veterinario specializzata in campo ittico, docente universitaria e autrice della "Grande enciclopedia illustrata dei pesci" (574 pagg, 99 euro, www.eurofishmarket.it). «Noto una scarsa preparazione nella identificazione del prodotto ittico fresco, della sua stagionalità e la tendenza all'acquisto di prodotti già porzionati. Una scel-

courtesy Chef Pronto Service



QUEL CHE RESTA NEL PIATTO

TIPO DI PESCE	% SCARTO	TIPO DI PESCE	% SCARTO	TIPO DI PESCE	% SCARTO	TIPO DI PESCE	% SCARTO
CROSTACEI	40-70	TRIGLIA	65	SOGLIOLA	55	RICCIOLA	35-40
BRANZINO	45-50	CODA DI ROSPO	60	MERLUZZO	25	ANGUILLA	35
MOLLUSCHI	50	TONNO	50	SAN PIETRO	60	CERNIA	40
ORATA	45-50	DENTICE	55	PESCE SPADA	50	SARAGO	30
ROMBO	60-65	PESCE AZZURRO	30-35	SCORFANO	50	SALMONE	50

LA TABELLA INDICA LO SCARTO DOVUTO ALLA PULIZIA DEI VARI PRODOTTI ITTICI, ELENCATI IN BASE AL GRADIMENTO NEI RISTORANTI (FONTE: BARGIORNALE)

FOODSERVICE

Surgelare per offrire il crudo

Una delle tendenze in ristorazione è di offrire crudità di pesce. In questo caso il processo di surgelazione è richiesto dalla legge. Come spiega Alessandro Scarponi, a.d. di Chef Pronto Service (azienda specializzata in surgelati destinati al mercato della ristorazione), il pesce deve essere necessariamente



te abbattuto di temperatura per evitare rischi di contaminazione da parte di parassiti (ad es. anisakis). Un servizio che l'industria del surgelato esegue in tunnel di raffreddamento all'azoto, che grazie alla particolare rapidità dell'abbattimento di temperatura non compromette in alcun modo la qualità del prodotto.

Sinergie di servizio

Per agevolare i clienti, l'azienda sta formando una rete di vendita specializzata, in grado di affiancare il ristoratore nelle scelte. Nel campo del surgelato infatti, la scelta è ampia e non condizionata dal fermo pesca, ma spesso il cliente orienta le scelte sui "soliti noti", privandosi di prodotti commercialmente interessanti.

ta di praticità per il ristoratore, ma che rende più difficile riconoscere la freschezza del prodotto. Se non si hanno garanzie sulla serietà del fornitore, meglio orientarsi su un prodotto porzionato surgelato, che offre validi standard qualitativi. Quanto alle qualità organolettiche del pesce di cattura rispetto a quello allevato, se si tratta di un allevamento effettuato secondo i migliori principi e in mare aperto, si avrà un pesce di buon livello, difficilmente distinguibile da uno selvaggio se non da palati particolarmente educati». L'orientamento al prodotto lavorato, secondo Tepedino, porta ad acquisti sempre meno variegati per tipo di pesce e delega la competenza merceologica al fornitore. Con la conseguenza di appiattare le nozioni del ristoratore.

Food cost da bilanciare

Ma la conoscenza del prodotto è la base per effettuare acquisti intelligenti e in linea con il proprio target. Un principio che Rossano Boscolo, presidente dell'istituto Étoile (www.istitutoetoile.it) insegna nei corsi sul pesce. «Sono i più richiesti dai professionisti, tanto che quest'anno abbiamo anche introdotto un corso nuovo, dedicato al pesce azzurro che ha un food cost interessante. È proprio questo l'ostacolo da superare: saper bilanciare i prezzi della carta. Se acquisto un'aragosta non posso applicare indifferentemente a questo piatto lo stesso ricarico percentuale elevato che applico a uno di seppie, pena il ritrovarmi fuori mercato. Il ricarico dell'aragosta va messo in equilibrio con



LA ZUPPA DI LUIGI POMATA, CHEF SARDO SPECIALIZZATO IN PESCE. RICETTA DA "TONNO E PESCI DEL MEDITERRANEO, ED. ÉTOILE.



altri piatti del menu, ad esempio i primi o i dessert, che hanno un food cost basso». Il problema del prezzo è critico e per risolverlo le strade sono varie. Andrea Meoni, titolare di 9 locali a Milano (www.sevengroup.it) dice: «Acquisto circa 2 quintali di pesce al giorno e ho un buon potere negoziale. Ogni settimana ci comunicano i prezzi del pescato che ci interessa, così valuto da chi e quanto acquistare. Ma non si deve puntare solo al prezzo: la differenza di costo tra un'orata d'allevamento intensivo e una nutrita solo col 10% di mangimi è minimo. Ma la differenza si sente». Un'altra opzione è tenere in considerazione - se in linea con il target di prezzo e filosofia di cucina - il

surgelato, che se ben gestito non priva il pesce delle sue qualità nutritive e organolettiche. Spiega Alessandro Scarponi, amministratore delegato di Chef Pronto Service (www.chefprontoservice.com), fornitore di pesce congelato destinato all'horeca: «Il surgelato di qualità è sottostimato dal ristoratore. Sono invece prodotti ad alto contenuto di servizio che consentono di evitare tutta la parte più grossolana del lavoro; il che significa meno personale in cucina e lasciare il cuo-

co libero di dedicarsi a preparazioni qualificanti. Se la materia prima d'origine è buona, altrettanto valido è il surgelato. Ma bisogna essere corretti nello scrivere i menu. Il surgelato dà il vantaggio di azzerrare gli scarti di invenduto e ampliare la proposta a pesci non banali, come canocchie, sogliole, paganello o zanchetto, tipici dell'Adriatico e dai costi contenuti».

Ripensare lo stile di servizio

I top chef sono di diverso avviso. Spiega Emanuele Scarello, patron del ristorante Agli Amici (www.agliamici.it). «La mia scelta è escludere il pesce di allevamento e tenere una lista di pochi piatti di mare: solo 2 primi, altrettanti secondi; questo consente la buona gestione del prodotto e la possibilità di utilizzare materia prima locale». Non dissimile l'idea di Moreno Cedroni (www.morenocedroni.it): «Io posso permettermi di scegliere la materia prima migliore, il rebus è per i ristoratori che hanno un menu da 50-60 euro e non possono permettersi il pesce selvaggio. È giocoforza scegliere l'allevato o il surgelato. La via d'uscita è forse evitare i crostacei e pesci troppo costosi e puntare all'eccellenza dell'allevato. E se si va sul surgelato, scegliere cefalopodi come polpo, calamari e seppie». Poi Cedroni butta là un'idea che potrebbe rappresentare la quadratura del cerchio: smettere di servire pesce già sfilettato, ma portarlo in tavola tal quale lasciando che il cliente lo pulisca da sé. Le porzioni sembreranno più abbondanti e il costo di chi in cucina lo sfiletta si riduce. R

MANUALE

Istituto Italiano Surgelati

La surgelazione è un processo di conservazione degli alimenti che ha raggiunto elevati livelli di qualità e offre ottime garanzie di sicurezza alimentare e pregi organolettici di livello. Diffondere la cultura del prodotto surgelato da oltre 40 anni è il compito dell'Istituto Italiano Surgelati, da cui arrivano anche al-



cuni dati sul settore, che nel 2009 l'ittico surgelato italiano ha fatto segnare una crescita (1-2%) per un totale di circa 18 mila tonnellate. Per quanto riguarda la ristorazione, il surgelato rappresenta una possibile risorsa, con un costo che generalmente è 1/4 rispetto al fresco. Dall'Istituto denunciano però la generale carenza di

preparazione sul prodotto. Per questo motivo il sito www.istitutosurgelati.org offre informazioni sul tema e consente di scaricare gratuitamente il manuale "Surgelati senza segreti". Nella pubblicazione si trovano indicazioni di utilizzo, come si scongela e si prepara al meglio un prodotto surgelato, cosa fare in caso di black-out elettrico ecc.