



farnet

G U I D A #3



Accrescimento del valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura locali



Indice

Elenco degli acronimi	3
Premessa	4
1. Introduzione.....	5
1.1 <i>Perché accrescere il valore aggiunto delle risorse locali?</i>	5
1.2 <i>Campo di applicazione della guida</i>	7
1.3 <i>L'asse 4 e l'accrescimento del valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura</i>	8
2. Alcuni principi di base per garantire la riuscita del progetto	9
2.1 <i>Lavorare con realismo e passione</i>	9
La motivazione è uno dei segreti del successo... ..	9
Essere realistici	9
Mettere a profitto le proprie risorse... ..	9
... ma riconoscere anche i propri limiti.....	10
2.2 <i>Adottare un processo progettuale</i>	11
Prima di iniziare	11
Mettere in atto il progetto	13
Controllare i progressi	13
2.3 <i>Rispondere alla domanda del mercato</i>	15
Ricerca di mercato.....	17
Mix degli strumenti di marketing (marketing mix).....	19
2.4 <i>Adattarsi al contesto locale</i>	22
2.5 <i>Non si può transigere su qualità e igiene dei prodotti</i>	24
Definizioni di qualità	24
Nota sulla normativa: il pacchetto sull'igiene alimentare e i codici di corretta prassi.....	26
Link utili	28
3. Le differenti linee d'azione per accrescere il valore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura	29
3.1 <i>Innovazione: un passo necessario, e più semplice di quanto possa sembrare</i>	29
Innovare significa anche adattare i prodotti in base all'evoluzione dei mercati	30
L'innovazione attraverso la ricerca e sviluppo, una strada da non sottovalutare	32
3.2 <i>Differenziazione dei prodotti</i>	33
Miglioramento del prodotto	33
Utilizzo di un'etichetta	36
Comunicazione e promozione	42
3.3 <i>Una migliore commercializzazione</i>	43
Scelta del canale di distribuzione idoneo	43
Collaborazione con gli operatori a valle della catena di distribuzione	51
Sfruttamento delle nuove tecnologie	53
4. Conclusione	56

Foto (pagine):

Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (14), Dni Karpia (23), Le Brin d'Océan (31), Cooperativa Pescatori Trasimeno (34), Cornish Sardines Management Association (37), La Paimpolaise (39), Mikael Johansson-Swedish Board of Fisheries (41), Agrocampus Ouest-Pôle Halieutique-INTERREG Manche CHARM3 (45), Jean Luc Janot (45), Eastman Fish market (49), MJ Seafood (52), Fundación Lonxanet (54)

Collaboratori:

Gilles van de Walle
Serge Gomes da Silva
Urszula Budzich-Szukala
Dominique Aviat (AND International)
Bruno Bordeau (AND International)
Aurélie Cloarec (AND International)

Produzione:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editore responsabile: Commissione europea, direzione generale degli Affari marittimi e della pesca, il direttore generale.

Clausola di esclusione della responsabilità: la DG Affari marittimi e pesca, pur partecipando alla produzione di questa rivista, non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda l'accuratezza, il contenuto o le opinioni espresse in articoli specifici. La Commissione europea, salvo laddove altrimenti affermato, non ha adottato o approvato in alcun modo le opinioni illustrate nella presente pubblicazione e le affermazioni ivi contenute non devono essere considerate come affermazioni della Commissione o come opinioni della direzione generale degli Affari marittimi e della pesca. La Commissione europea non garantisce l'accuratezza dei dati riportati nella presente pubblicazione. Né la Commissione né qualsiasi altra persona a nome della Commissione sono da considerarsi responsabili dell'uso che potrebbe essere fatto di tali dati.

© Unione europea, 2011.

Stampato in Belgio su carta riciclata.

Elenco degli acronimi

4P	I 4 componenti del mix degli strumenti di marketing: Prodotto, Posto (distribuzione), Prezzo, Promozione	OIP	Organizzazioni interprofessionali
AMAP	(Francese: Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Associazioni per la tutela dell'agricoltura contadina)	ISO	Organizzazione internazionale per la normalizzazione
Asse 4	4° asse del Fondo europeo per la pesca	MSC	Consiglio d'intendenza marittima (Marine Stewardship Council)
PCP	Politica comune della pesca (Unione europea)	OP	Organizzazione dei produttori
DG MARE	Direzione generale Affari marittimi e pesca (Commissione europea)	PCB	Policlorobifenili, composti aromatici clorati (sostanze chimiche inquinanti)
DG SANCO	Direzione generale Salute e consumatori (Commissione europea)	DOP	Denominazione di origine protetta
CE	Comunità europee	IGP	Indicazione geografica protetta
FEP	Fondo europeo per la pesca	R&S	Ricerca e sviluppo
UE	Unione europea	PMI	Piccole e medie imprese
FAO	Organizzazione per l'alimentazione e l'agricoltura (ONU)	STG	Specialità tradizionale garantita
PPA	Prodotti della pesca e dell'acquacoltura	UBD	Data di scadenza (Use-by date)
FARNET	Rete delle zone di pesca (interessate dall'Asse 4).	WHO – OMS	World Health Organisation – Organizzazione mondiale della sanità
FLAG	Gruppo di azione locale Pesca		
FOS	Friends of the Sea (Amici del mare)		
HACCP	Analisi dei pericoli e punti critici di controllo (Hazard Analysis Critical Control Point)		
HORECA	Settore alberghiero e della ristorazione (Hotel Restaurant Catering)		

Premessa

La presente guida è stata messa a punto per essere uno strumento di aiuto ai promotori di progetti locali per la pianificazione e l'attuazione di progetti volti ad aumentare il valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura locali. Il suo scopo non è di fornire un elenco esauriente di tutte le possibili metodologie di aumento del valore aggiunto, numerose quanto le differenti tipologie di processi di produzione locali o di mercato, quanto piuttosto di permettere ai promotori dei progetti di strutturare i propri sforzi al fine di garantirsi le massime possibilità di successo.

La guida è altresì utilizzabile dai membri o dal personale dei FLAG (facilitatori, volontari e altre persone coinvolte nei lavori del gruppo di sviluppo locale), il cui ruolo è di agevolare lo sviluppo di progetti nel territorio e di fornire servizi di consulenza ai promotori.

1. Introduzione

1.1 *Perché accrescere il valore aggiunto delle risorse locali?*

Attualmente, l'Europa importa tra il 60% e il 70% dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura (PPA) consumati; la percentuale di importazioni, inoltre, tende ad aumentare, continuando così a spingere verso il basso il livello di autosufficienza dell'Unione europea¹. Nonostante questo alto livello di dipendenza dalle importazioni di PPA, un numero rilevante di produttori europei ha difficoltà a vendere i propri prodotti. Alcuni considerano inaccettabile tale situazione, mentre per altri rappresenta una possibilità. In effetti, l'UE è diventata il primo mercato del mondo, in termini di valore, per il consumo di PPA; tale mercato non smette di crescere e, spinto dall'aumento dei consumi pro capite, aggiunge continuamente nuove specie e nuovi prodotti. Questa tendenza offre numerose opportunità ai produttori europei, a condizione che siano in grado di rispondere alle odierne aspettative dei consumatori.

I pescatori si lamentano spesso dei prezzi strutturalmente bassi e delle rigide condizioni di vendita. Ed è vero che i rapporti di forza tra produttori di pesce e distributori non sono favorevoli ai produttori; della produzione si occupano tantissimi operatori, mentre la distribuzione è sempre concentrata nelle mani di un ristretto numero di operatori. Nella vendita di PPA, le grandi catene di supermercati incidono per una percentuale che va dal 60 all'80% del volume consumato, a seconda dei paesi. Le azioni volte ad accrescere il valore aggiunto permettono ai produttori di recuperare parte del valore del prodotto, di norma generato negli altri anelli della catena. Parimenti, le capacità strutturali di determinate iniziative basate sulla contrattazione collettiva permettono di riequilibrare i rapporti di forza con gli operatori a valle della catena.

Nonostante la crescente domanda di PPA, alcuni operatori del settore continuano a incontrare difficoltà nella vendita dei propri prodotti. Uno dei motivi che determinano l'aumento delle importazioni e l'immobilità dei prezzi dei prodotti locali è che questi prodotti non rispondono più pienamente alle esigenze dei consumatori europei. Nel tempo, i gusti e le abitudini dei consumatori cambiano, così come si evolvono gli stili di vita. I produttori devono pertanto conoscere bene il mercato in cui operano, così da essere in grado di adattare i prodotti alle mutevoli esigenze e aspettative dei consumatori e, quindi, di trarre il valore ottimale dalla produzione.

Negli ultimi anni le abitudini dei consumatori sono notevolmente cambiate: il loro stile di vita, in linea di massima, è diventato sempre più dinamico e urbano, e i loro consumi si allontanano sempre più dal livello della produzione primaria. Tale distacco dalla produzione ha fatto diminuire l'interesse, se non addirittura generato una totale avversione, per il pesce fresco intero, e favorito invece i prodotti di facile preparazione.

La pressione sui produttori non è dovuta soltanto ai bassi prezzi di vendita ma anche dai maggiori costi dei fattori di produzione. Le recenti crisi energetiche hanno evidenziato la vulnerabilità del settore alle condizioni esterne. Taluni hanno trovato insostenibile la pressione sui margini di profitto. Gli investimenti in interventi tesi ad accrescere il valore aggiunto potrebbero migliorare i margini dei produttori, e dare un po' di respiro a un settore economico sotto pressione.

¹ Il livello di autosufficienza è dato dal rapporto tra la produzione interna europea e il consumo di pesce.

Anche le possibilità di cattura di molte specie sono in declino da diversi anni, e non sembra probabile un'immediata inversione di tendenza. Di conseguenza, non è fattibile catturare più pesce per compensare l'aumento dei costi dei fattori di produzione e l'immobilità di prezzi di vendita. In un simile contesto sembrerebbe quindi che il settore, per migliorare la propria situazione, abbia poche opzioni a disposizione, e fra queste rientrano i processi di accrescimento del valore aggiunto.

L'elaborazione di interventi tesi ad accrescere il valore aggiunto dei prodotti locali appare quindi un valido elemento della strategia che il settore della pesca e dell'acquacoltura deve definire per rispondere alle sfide economiche attuali e future. Alcuni interventi possono inoltre permettere al settore di sfruttare le opportunità offerte dalla stessa natura estremamente dinamica del mercato europeo dei PPA.

I produttori, per adeguarsi alle tendenze del mercato, non devono sempre spendere enormi sforzi, ma in ogni intervento di accrescimento del valore aggiunto è necessario un atteggiamento proattivo.

1.2 *Campo di applicazione della guida*

La presente guida si prefigge di sostenere gli operatori locali (pescatori, acquacoltori, trasformatori, promotori di progetti) nell'attuazione di un processo volto ad aumentare il valore aggiunto dei prodotti locali. In questo caso, l'elemento fondamentale è il prodotto. La guida non si occupa di attività tese a diversificare le attività locali, indipendentemente dal fatto che siano connesse con il settore della pesca (per esempio, la pescaturismo). Queste attività saranno oggetto di una successiva pubblicazione FARNET.

È importante rendersi conto che il problema di massimizzare il valore derivato dalla produzione riguarda tutti i livelli del settore della pesca e dell'acquacoltura, quali che siano le dimensioni dell'impresa o le specie obiettivo. Di conseguenza, le possibilità di aumentare il valore aggiunto sono tante quanti sono i tipi di produzione, benché alla base vi sia una logica comune a tutte le azioni: garantire che il prodotto soddisfi le esigenze del mercato.

Per massimizzare il valore della produzione occorre innanzi tutto adattare il prodotto al mercato. Il mercato è un concetto di cui si è discusso e si discute molto, e che sembra avere vita propria benché nessuno riesce mai veramente a definirlo o ad afferrarlo. In questa sede, proponiamo che il mercato sia il luogo in cui i consumatori, con le loro domande, incontrano i produttori e i loro prodotti. Va tuttavia tenuto bene a mente che, alla fin fine, è il consumatore a decidere che cosa acquistare.

Quanto ai prodotti, non intendiamo limitarci al prodotto fisico come viene tirato fuori dal peschereccio o dalla peschiera. In realtà, persino parlando di prodotto fresco venduto al mercato si va ben oltre il semplice pesce in sé. Il prodotto consiste in effetti di una serie di elementi che contribuiscono alla sua vendita (disponibilità, volume, qualità, imballaggio, immagine, prezzo...).

Questi elementi sono sviluppati lungo l'intera catena di valore e culminano nel prodotto finale. Un aspetto chiave che il settore della pesca deve riconoscere, quindi, è che non si tratta di vendere solo e semplicemente del pesce, bensì un prodotto nel quale siano presenti varie caratteristiche che permettono di ricavare il massimo valore da tale pesce.

La sfida fondamentale degli interventi di accrescimento del valore aggiunto consiste nell'incoraggiare il produttore ad andare oltre il ruolo di spettatore/fornitore, e a diventare un operatore di mercato a pieno titolo. Al settore della pesca è spesso rivolta la critica che "non vende il pesce, ma c'è qualcuno che lo compra". Per quanto arduo e impegnativo possa essere, il lavoro del pescatore e dell'acquacoltore spesso non è sufficiente a garantire un reddito dignitoso. Per salvaguardare le pratiche di pesca locali sostenibili bisogna ricorrere anche ad azioni volte a massimizzare il valore aggiunto generato a livello locale.

L'obiettivo della presente guida è di fornire ai produttori locali gli elementi necessari a diventare operatori di mercato completi, per essere così in grado di aggiungere valore alla produzione locale.

La prima parte della guida contiene gli elementi metodologici utili per attuare in modo logico un progetto teso ad accrescere il valore aggiunto, nonché la descrizione degli strumenti a disposizione di tutti i produttori per adattare i prodotti al mercato. Per esempio, sono presentati i concetti di 'mix di strumenti dei marketing' e di 'qualità'. Questi elementi metodologici hanno lo scopo di guidare il produttore nella realizzazione di un progetto, per garantirgli le massime probabilità di successo.

La seconda parte della guida descrive in modo approfondito numerosi approcci all'accrescimento del valore aggiunto dei prodotti locali. Queste strategie sono illustrate con esempi pratici di progetti già in essere nei diversi campi di attività.

1.3. L'asse 4 e l'accrescimento del valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura

L'asse 4 del Fondo europeo per la pesca è uno strumento che finanzia lo sviluppo sostenibile delle zone di pesca. Accrescere il valore aggiunto dei prodotti della pesca è una delle attività fondamentali promosse da questa nuova iniziativa della Commissione europea.

L'aumento del valore aggiunto permette di migliorare i margini a livello locale, e quindi la situazione economica degli operatori locali, il che a sua volta contribuisce allo sviluppo del territorio.

Le attività finanziate dall'asse 4 si caratterizzano per il fatto di incoraggiare l'integrazione di vari progetti in una strategia di sviluppo dell'intera zona. Ciò significa che questi progetti contribuiscono in modo coerente alla realizzazione degli obiettivi definiti congiuntamente a vantaggio dell'intero territorio.

Inoltre, i lavori svolti in un partenariato nel quale sono riuniti i vari operatori locali permettono a questi progetti di trarre vantaggio dai pareri e dalle collaborazioni di tutti i soggetti coinvolti. Partendo dal presupposto che "più teste pensano meglio di una", il partenariato è in grado di evitare errori, far tesoro dell'esperienza all'interno del gruppo e formulare nuove proposte e possibilità basandosi sulla diversità dei soggetti coinvolti.

La partecipazione di altri settori dell'economia locale, oltre a permettere di sfruttarne l'esperienza, avvia un processo di riflessione sulle possibili nuove collaborazioni fra questi settori e, pertanto, schiude la porta a nuove opportunità per la zona.

Per esempio, una di queste collaborazioni potrebbe mirare a trarre profitto da risorse specifiche del territorio. Le collettività delle zone di pesca spesso dispongono di forme esclusive di know-how, cultura e tradizioni che corroborano la qualità, la tipicità e l'immagine dei loro prodotti, il cui valore può pertanto essere aumentato in molti modi. Sembra quindi del tutto logico avviare attività coerenti che facciano rendere questo patrimonio territoriale e vadano a formare una parte integrante del concetto di sviluppo sostenibile delle zone di pesca promosso dal Fondo europeo per la pesca.

Lo sviluppo di attività volte ad accrescere il valore aggiunto tramite l'asse 4 permette non solo di stabilire o conservare un solido quadro economico ma anche di utilizzare tutte le risorse (umane, economiche, culturali) presenti nel territorio per la promozione dello sviluppo sostenibile locale.

2. Alcuni principi di base per garantire la riuscita del progetto

2.1 *Lavorare con realismo e passione*

La motivazione è uno dei segreti del successo

Il successo di un progetto dipende soprattutto dalla motivazione delle persone che ne hanno deciso l'attuazione. È essenziale che queste persone si impegnino attivamente in tutte le fasi del progetto, dalla sua ideazione fino alla realizzazione effettiva. Il progetto non deve essere guidato da un'organizzazione esterna ma dagli stessi promotori. In caso di progetti locali che beneficino di aiuti pubblici, può tornare utile appoggiarsi a un consulente; a questi, tuttavia, non bisogna chiedere né consentire di prendere le decisioni importanti.

La strada verso il successo può presentare numerose difficoltà: cercare i partner, compilare le richieste di finanziamenti, conformarsi alle normative sanitarie, ottenere un prestito. Tutti questi ostacoli non devono diminuire la volontà delle persone impegnate nella realizzazione del progetto.

Essere realistici

È fondamentale essere fortemente motivati dal progetto, ma non bisogna sottovalutare le difficoltà e gli ostacoli da superare.

Per prima cosa, bisogna tener presenti le norme e i regolamenti pertinenti. In merito ai PPA, i due più importanti ambiti della normativa comunitaria riguardano la salute e l'etichettatura dei prodotti. Va altresì considerato che talvolta le normative nazionali sono più rigorose degli obblighi imposti dall'Unione europea.

È inoltre indispensabile essere ben consapevoli dell'investimento personale necessario per avviare e gestire un progetto. Come abbiamo già detto, la riuscita di un progetto può venire solo con il diretto coinvolgimento dei promotori. Questi, pertanto, devono assistere alle riunioni di informazione, partecipare agli incontri con i partner per scambiare idee e trovare finanziamenti da banche, partner o enti pubblici, nonostante la complessità delle procedure amministrative.

Da ultimo, è importante non sopravvalutare il potenziale tecnico o di mercato del progetto, verificarne le fattibilità e stanziare le risorse in modo proporzionato.

Mettere a profitto le proprie risorse...

Non sempre il miglioramento di un prodotto richiede forti investimenti in termini di tempo e tecnologia. Le migliorie, talvolta, consistono di piccoli passi relativi alle modalità di organizzazione della produzione o, ancor più semplicemente, al modo in cui viene svolta l'attività. Uno degli errori più comuni commessi dai produttori locali, che spesso lavorano in piccoli gruppi, è uno degli sbagli tipici delle PMI: non concedersi il tempo per riflettere su ciò che effettivamente si sta facendo. Lavorano a testa bassa e non guardano la direzione intrapresa; non c'è mai il tempo a sufficienza per fare tutto ciò che andrebbe fatto e, di conseguenza, non c'è alcun desiderio di impegnarsi in un'attività che potrebbe sembrare improduttiva. Spesso tuttavia, analizzando le modalità di svolgimento i produttori riescono a notare potenziali miglioramenti in grado di semplificare il processo di produzione, di migliorare i margini o aumentare il valore aggiunto. In più, grazie alle attività collettive è possibile confrontare le modalità di lavoro, le esperienze e le conoscenze sulle buone pratiche.

... ma riconoscere anche i propri limiti

Essere esperti in ciò che si fa è eccellente, ma una visione dall'esterno garantisce un certo distacco oggettivo. I produttori spesso fanno fatica a comprendere e accettare che le pratiche del passato, benché avessero garantito la prosperità di molte zone di pesca, devono cambiare per tenere il passo con la rapida evoluzione dei mercati.

Alcune attività richiedono competenze specifiche. Rivolgendosi a un esperto esterno, al momento necessario, si ottiene un know-how supplementare con un investimento ridotto e si evita di commettere errori facilmente evitabili che, altrimenti, avrebbero un enorme prezzo in termini di tempo e denaro. In proposito, il ruolo del FLAG è importantissimo, in quanto può fornire direttamente servizi di consulenza tecnica, se dispone internamente delle risorse necessarie, oppure indirizzare il promotore del progetto verso potenziali fonti di assistenza.

2.2 Adottare un processo progettuale

Il tempo che intercorre tra la nascita di un'idea e la sua attuazione pratica può essere significativo; talvolta si tratta di vari anni. Per completare un progetto è necessario adottare un approccio strutturato che impedisca di perdere di vista l'obiettivo principale.

Di seguito, indichiamo le fasi più importanti che non dovrebbero essere trascurate:

- > accrescimento del valore aggiunto per i produttori ma anche per i partner a valle (strategie a vantaggio di tutti);
- > materie prime di migliore qualità per i trasformatori;
- > garanzia di approvvigionamento, o di diversificazione o segmentazione dell'approvvigionamento, per i distributori.

Prima di iniziare:

Definizione degli obiettivi:

Nel quadro della presente guida, riteniamo che l'obiettivo principale sia di aumentare il valore aggiunto dei PPA. Tuttavia, al di là di questo obiettivo economico ultimo, il processo può essere influenzato anche da altre ambizioni dei promotori. Per esempio, l'instaurazione di un legame diretto con il consumatore può rappresentare una motivazione aggiuntiva per i produttori, piuttosto che un deterrente; oppure potrebbe esserci il desiderio di lavorare all'interno di un gruppo.

Ecco alcuni dei possibili obiettivi perseguiti:

- > creare un posto di lavoro, sia questo destinato a un coniuge o a un dipendente (sviluppando l'attività di trasformazione e/o le vendite dirette, per esempio);
- > partecipare alla vita della collettività locale o a un progetto nel settore turistico, ecc.;
- > migliorare la sostenibilità di determinate pratiche;
- > ...

Tenendo presenti questi obiettivi nella definizione del progetto si potrebbero evitare difficoltà in una fase successiva.

Inoltre, se un progetto prevede la partecipazione di più soggetti o coinvolge vari livelli della catena di approvvigionamento, è importante che si tenga conto degli obiettivi di ciascun soggetto interessato. Per esempio:

Identificazione delle opzioni:

Per conseguire gli obiettivi è di norma possibile prendere in considerazione varie opzioni differenti. Per esempio, se l'obiettivo è la creazione di un posto di lavoro, due opzioni possibili sono lo sviluppo delle vendite dirette o la definizione di una nuova fase di trasformazione. Per individuare le opzioni a disposizione è possibile analizzare le iniziative di successo di imprese operanti in attività analoghe o nella stessa zona geografica (tramite l'asse 4 è possibile quindi organizzare progetti di cooperazione transnazionale o visite sul campo). Anche la domanda del mercato è un aspetto importante di cui tener conto nella scelta del progetto.

Alcune delle iniziative principali volte ad accrescere il valore aggiunto dei PPA sono elencate più avanti, nella Parte 3.

Definizione dell'idea progettuale:

Il confronto delle opportunità, degli obiettivi e delle preferenze dei promotori del progetto dovrebbe permettere di tracciare le linee generali del progetto: i prodotti interessati, la strategia commerciale, il principale mercato obiettivo. Le scelte effettuate in questa fase devono essere coerenti con gli obiettivi e le opzioni ed essere inserite in un quadro logico.

Verifica della fattibilità tecnica dell'idea progettuale:

Prima di procedere ulteriormente con l'attuazione del progetto, è importante accertarsi che sia realizzabile dal punto di vista operativo.

Per esempio, se si tratta di sviluppare un nuovo prodotto, una prova di produzione permette di valutare le quantità che possono essere prodotte, i costi sostenuti e gli standard qualitativi conseguibili. Se il progetto comporta la vendita diretta, uno studio di fattibilità permette di valutare il carico di lavoro nonché gli investimenti per le attrezzature necessarie alla riuscita del progetto.

I risultati di queste prove aiutano i responsabili del progetto a capire se questo è realizzabile o se invece deve essere abbandonato o modificato.

Verifica dell'efficienza economica dell'idea progettuale:

Una volta verificata la realizzabilità tecnica del progetto, la fase successiva è la verifica dell'efficienza economica. Se si parte dal presupposto che l'obiettivo principale è l'aumento di valore aggiunto, allora è importante determinare se esiste una domanda del mercato. Le ricerche di mercato costituiscono il mezzo più diffuso per esaminare attentamente le domande e le aspettative dei consumatori. La ricerca, in funzione della sua portata, può essere delegata a un'organizzazione esterna specializzata. I principali elementi distintivi di una ricerca di mercato sono descritti nella successiva sezione.

Oltre all'esistenza di un mercato, per ottenere una certa garanzia di vendita del prodotto, lo studio di fattibilità comporta la valutazione del rapporto costi/benefici del progetto, per esser certi che sia economicamente redditizio. La regola d'oro di ogni progetto è la sua redditività: i costi di produzione devono essere inferiori al prezzo di vendita, in modo da ricavare un profitto.

Determinazione del mix degli strumenti di marketing:

La ricerca di mercato ha individuato le principali tendenze della domanda; ora bisogna far concordare il progetto con tale domanda. Per lanciare un progetto sul mercato è necessario definirne la posizione, tramite il mix degli strumenti di marketing determinato con la regola delle 4P: prodotto, prezzo, posto e promozione. Nel prossimo capitolo approfondiremo l'argomento.

Stesura del piano economico:

I punti trattati qui sopra devono essere riuniti in un piano economico coerente, che spieghi la strategia prescelta per conseguire gli obiettivi, basandosi su dati certi, e poi convertiti in un piano finanziario. Quest'ultimo deve presentare le previsioni finanziarie del progetto relativamente ai suoi primi 3-5 anni di esistenza. Il piano economico serve anche a identificare le possibili fonti di finanziamento, nonché le eventuali esigenze di formazione e assistenza esterna. Un piano economico ben documentato e analizzato è di norma una condizione indispensabile per assicurare i finanziamenti del progetto, indipendentemente dal fatto che provengano da fonti private o istituzionali.

Mettere in atto il progetto:

Dopo aver verificato la fattibilità e l'efficienza economica del progetto si passa alla fase di attuazione. Considerato che la ricerca di mercato non è una scienza esatta, è buona norma iniziare in maniera prudente:

- > dedicando una percentuale limitata della produzione al progetto; e
- > rimandando gli investimenti più importanti (per esempio, per visitare i mercati si può noleggiare il veicolo frigorifero, invece di acquistarlo).

In caso di progetti più complessi e di maggior respiro, si potrebbe cominciare con progetti pilota, attuando solo una parte del progetto vero e proprio o sviluppando una versione su scala più piccola delle attività pianificate (per esempio, provare nuovo prodotto in un supermercato locale prima di lanciarsi nella distribuzione su scala regionale o nazionale).

Controllare i progressi:

Verifica dei risultati ottenuti:

Per valutare in che misura il progetto permette di realizzare gli obiettivi (vale a dire per conoscere se è stato accresciuto il valore del prodotto), è essenziale monitorare aspetti quali fatturato, profitti, frequenza di acquisto, fedeltà dei clienti, ecc., senza tralasciare il tempo dedicato all'attività.

Quest'ultimo aspetto è spesso trascurato e i produttori non ritengono di dover calcolare anche il proprio tempo, benché talvolta possa essere davvero consistente. In ogni attività commerciale c'è un 'costo di opportunità': il tempo dedicato a un'attività non può essere utilizzato per fare qualcosa di diverso che potrebbe essere più remunerativo.

Adattamento e sviluppo del progetto:

L'analisi degli indicatori indicati qui sopra (fatturato, margine di profitto, tempo, soddisfazione del cliente, ecc.) dovrebbe contribuire a informare le decisioni sulle modalità di avanzamento del progetto.

- > Se tutti gli indicatori sono negativi: interrompere il progetto perché non sta realizzando gli obiettivi prefissati.
- > Se tutti gli indicatori sono positivi: sviluppare il progetto come previsto.
- > Se la situazione è mista: modificare il progetto in base ai problemi incontrati.

Osservazione del mercato:

I progetti intrapresi non devono essere immutabili, ma devono reagire ai mutamenti del mercato. È quindi essenziale un'attenzione costante ed è importante continuare ad ascoltare i clienti, a monitorare le tendenze di mercato e la concorrenza, per esempio tramite indagini sulla soddisfazione dei clienti, verifiche dei prezzi della concorrenza, la lettura regolare della stampa specializzata e il monitoraggio del lancio di nuovi prodotti.

Il programma LEADER ha pubblicato manuali più dettagliati sul processo di sviluppo dei progetti locali. Per consultare queste pubblicazioni, andare al seguente indirizzo:

(http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology_en.htm)

Riquadro 1: Superare la tempesta, pilotare insieme e approdare con successo

Associazione dei pescatori con lenza a mano della punta della Bretagna

Paese: Francia



Nei primi anni Novanta, i pescatori di spigole della Bretagna subirono serie perdite quando il valore delle loro catture diminuì del 30%, soprattutto per l'improvviso aumento della concorrenza con spigole da allevamento, vendute nello stesso mercato a un prezzo di gran lunga inferiore. Fu presa la decisione di avviare un processo collettivo, con la parte-

cipazione dei pescatori locali, per elaborare una strategia di adattamento delle catture locali alla mutevole situazione del mercato, e per comunicare ai consumatori il valore e la qualità del pesce catturato.

L'idea consisteva nell'istituzione di un regime di tracciabilità per facilitare la commercializzazione dei prodotti del mare pescati alla lenza. Nel 1993, 120 comandanti-armatori di quattro comitati di pesca locali si sono associati per lanciare un marchio collettivo, basato sull'apposizione di un "marchio identificativo del pesce" alle spigole catturate con la lenza. Questo esclusivo marchio identificativo permetteva ai consumatori di identificare l'origine del pesce, la modalità di cattura e, attraverso un database con funzioni di ricerca, persino il pescatore che lo aveva catturato. Nell'arco di pochi mesi, la differenziazione del prodotto diede il via a un aumento del valore di mercato della spigola catturata alla lenza, raddoppiandone il prezzo di vendita e riposizionandola come prodotto "di fascia alta". Il nuovo prezzo di vendita permise ai pescatori di ritornare ai livelli delle entrate del periodo precedente la crisi e, in più, di migliorare il margine di profitto di circa il 20%. Nel 2006, su 500 000 spigole catturate alla lenza, ben 400 000 sono state marchiate in questo modo, a riprova di quanto sia ormai diffusa l'iniziativa. In termini di prezzo, mentre il valore di mercato della spigola catturata a strascico o con la rete era di 8,50 euro/kg, il pesce catturato alla lenza poteva raggiungere, all'asta, anche i 15 euro/kg.

Il progetto è ancora attivo dopo 15 anni, e ora ha messo a punto un'innovativa strategia di comunicazione per riunire i pescatori e per far "identificare" il prodotto con la collettività che lo produce. Con la lenza a mano vengono promosse anche pratiche di pesca sostenibile, e l'innovativa e diversificata strategia di comunicazione (sito web, campagna stampa, libro fotografico...) contribuisce a modernizzare le PMI locali partecipanti.

Quest'iniziativa è un eccellente esempio di progetto elaborato in modo ottimale secondo un quadro logico: identificazione di un problema (crollo del prezzo di mercato), identificazione di un'opportunità nel mercato (possibilità di commercializzare come specialità i prodotti di mare pescati con lenza a mano), istituzione di un processo di produzione credibile, certificato da un regime di tracciabilità e affiancato da un'ottima strategia promozionale. Il tutto diretto sin dall'inizio dagli stessi pescatori, a garanzia di un esito positivo.

<http://www.pointe-de-bretagne.fr/index.php>

http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7

2.3 *Rispondere alla domanda del mercato*

Accrescere il valore aggiunto significa sostanzialmente adattare l'offerta di un prodotto alla domanda di un mercato. Come accennato nell'introduzione, il mercato è il luogo in cui il prodotto è "offerto" in vendita al cliente, il quale può essere il consumatore finale o un intermediario (ristorante, pescheria, azienda di trasformazione), a seconda dei differenti modi di distribuzione.

Sono i clienti, con il loro comportamento d'acquisto, a determinare il mercato. Di conseguenza, è molto importante conoscere il cliente, con le sue esperienze, storie personali e caratteristiche che ne determinano il comportamento di acquisto. Età, genere, luogo di residenza, livello di reddito e istruzione sono solo alcuni dei parametri che influiscono su tale comportamento. Per esempio, una persona che ha superato i 50 anni e vive in campagna probabilmente non acquisterà gli stessi prodotti di una coppia sui 35 anni che vive in una grande città. Ci sono ovviamente molte tipologie differenti di clienti e, quindi, molti mercati differenti.

Ogni cliente potenziale percepisce in modo diverso il prodotto offerto. Ciò dipende da fattori personali, specifici all'individuo, ma anche dalle caratteristiche del prodotto in vendita. Accessibilità, facilità d'uso, durata, disponibilità, effetto sulla salute e qualità nel senso più ampio del termine sono i fattori principali presi in considerazione dai clienti quando intendono acquistare i PPA. La percezione di una persona in merito a come il prodotto riesce a soddisfare tali criteri permette di determinare se acquisterà il prodotto oppure no. Dato che il produttore non può influire sugli elementi personali indicati qui sopra (età, luogo di residenza, ecc.), l'unico modo per influenzare il comportamento di acquisto è attraverso i prodotti offerti.

Riquadro 2: Le principali tendenze in termini di percezione dei PPA nell'Unione europea

La DG MARE ha commissionato di recente uno studio sulla percezione dei PPA nell'Unione europea. Lo studio evidenzia alcune caratteristiche comuni all'immagine di questi prodotti nell'Unione, ma anche alcune importanti peculiarità regionali. Per maggiori informazioni sulla situazione a livello regionale, consultare lo studio completo (v. link qui sotto).

In linea generale, nei paesi europei oggetto dello studio, vi è una positiva percezione dei prodotti del mare, di lago e di fiume. Tutti i consumatori europei ritengono che il pesce sia un prodotto sano che assicura vantaggi per la salute.

Il rovescio della medaglia è che, di solito, il pesce è considerato un prodotto relativamente costoso. Il prezzo, il rischio di contaminazione (inquinanti chimici e microbiologici), gli impatti ambientali (preoccupazioni in merito agli ecosistemi e al benessere degli animali) e le preoccupazioni circa l'esaurimento del patrimonio ittico sono i fattori principali che ostacolano il consumo di pesce in Europa.

Gli ostacoli al consumo di PPA variano sensibilmente a seconda del tipo di lavorazione e del paese in questione. La reputazione migliore, sia complessivamente sia in termini di vantaggi per la salute, è appannaggio del pesce fresco. Tuttavia, il livello dell'immagine diminuisce notevolmente quando si va a esaminare la convenienza (soprattutto a causa del prezzo, perché la qualità percepita è buona).

Il pesce congelato, riguardo all'aspetto 'salute', ha una reputazione leggermente inferiore rispetto a quella del pesce fresco, ma con una convenienza e una disponibilità maggiori. Il pesce in scatola è reputato un prodotto di qualità media, ma il suo prezzo lo rende più conveniente. Inoltre, è il prodotto ritenuto più prontamente disponibile.

I piatti pronti a base di pesce hanno un'immagine molto bassa, sia in termini di vantaggi per la salute sia per quanto riguarda la convenienza. Tuttavia, sono considerati molto pratici.

La percezione dei PPA varia sensibilmente anche in funzione della tipologia di consumatori e dei prodotti offerti. Di conseguenza, non è possibile riportare in questa sede tutte le numerose tendenze in materia di consumo. Lo studio completo sulla percezione dei PPA, con informazioni supplementari sui diversi modelli di consumo, è disponibile nel sito della DG MARE al seguente indirizzo: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

Il prodotto offerto è costituito da una serie di elementi che si uniscono (o che, di preferenza, vengono uniti) per formare un insieme coerente che soddisfi le aspettative dei consumatori. Nel caso dei PPA, è raro che il prodotto sia costituito dal semplice pesce in sé. Persino quando è venduto fresco, il pesce rappresenta soltanto la materia fisica venduta; il prodotto, invece, consiste nella serie

di elementi connessi con la sua vendita, vale a dire la sua presentazione (sul ghiaccio, in buone condizioni), il posto di vendita (direttamente sul molo o in un supermercato), il prezzo (unitario, al chilo), l'aspetto visivo e l'odore. Il consumatore, in realtà, acquista la combinazione di questi elementi; o, meglio ancora, è tale combinazione che lo spinge all'acquisto.

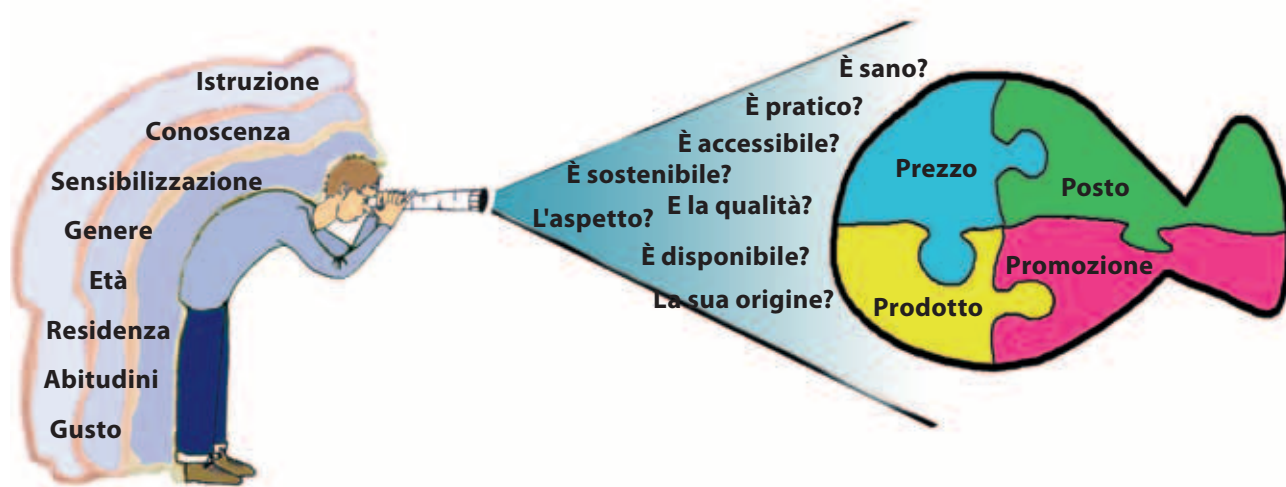


Figura 1 – Questo grafico illustra in che modo ogni consumatore vede in modo diverso il prodotto offerto, a seconda dei fattori personali (età, luogo di residenza, livello di istruzione).

Le fasi fondamentali di ogni processo connesso con l'aumento del valore aggiunto devono, di conseguenza, comprendere una chiara identificazione del mercato e delle aspettative dei clienti. A tale scopo è possibile ricorrere alle tecniche delle ricerche di mercato.

È quindi possibile adattare o sviluppare il prodotto effettivo in base al mercato obiettivo, utilizzando per esempio la tecnica del mix degli strumenti di marketing.

Ricerca di mercato

La ricerca di mercato deve aiutare i promotori dei progetti a prendere le decisioni importanti, dando loro informazioni sulle caratteristiche del mercato e sulle preferenze dei loro clienti obiettivo. I dati raccolti possono essere estremamente eterogenei: motivi e frequenza di acquisto, modalità di distribuzione utilizzata, importanza del marchio o delle etichette di qualità, profilo degli acquirenti, ecc. Di conseguenza, occorre definire chiaramente lo scopo della ricerca (ossia: quali informazioni si desidera ottenere?) prima di identificare le fonti di informazione esistenti e gli strumenti da utilizzare per arrivare a nuove fonti.

Fonti di informazione esistenti:

Una prima indagine sulla letteratura disponibile permette già di farsi un'immagine del mercato obiettiva in termini di tendenze dei consumatori e di volumi venduti. Le principali fonti di informazione sono i panel di distributori e di consumatori monitorati da aziende specializzate, quali Kantar Worldpanel, AC Nielsen e GfK. Se i dati venduti da queste aziende fossero troppo cari per i progetti locali, è possibile ricorrere alla stampa specializzata che, dedicando regolarmente articoli alla situazione nel mercato, ne riporta ampi abstract.

Un sintesi di queste informazioni può fornire un quadro generale del mercato obiettivo.

Strumenti per la ricerca di mercato:

> Indagine nei punti vendita:

L'indagine riguarda i prodotti che sono in commercio e che possono essere potenziali concorrenti del proprio prodotto. Bisogna prendere nota di particolari quali il prezzo di vendita, il modo in cui sono imballati i prodotti e la loro qualità.

Questi dati permettono per esempio di calcolare la gamma dei prezzi praticati, lo standard di imballaggio e le differenze fra le catene di supermercati, se è questo l'obiettivo della ricerca.

> Studio del bacino di utenza:

Il bacino di utenza corrisponde all'area circostante il punto vendita, nella quale si attirano i clienti. Il bacino varia in funzione delle dimensioni del punto vendita, della sua accessibilità e della vicinanza di altri esercizi commerciali. Per esempio, si calcola che i clienti possono percorrere anche 20 km per acquistare prodotti direttamente nell'azienda produttrice.

La densità di popolazione dell'area è uno dei criteri per valutare le potenzialità di sviluppo di un progetto. A titolo di esempio, in Francia si calcola che per garantire l'efficienza economica di un progetto siano necessari 25 000 abitanti in un raggio di 25 km attorno al punto vendita.

È altresì indispensabile tener conto dell'ubicazione del punto vendita (zona urbana, zona rurale o periferia urbano-rurale) e dei flussi di popolazione nel bacino di utenza (zona turistica oppure no).

Per una valutazione della concorrenza locale, è possibile esaminare i diversi produttori presenti nel bacino di utenza, ma anche i vari punti vendita: esercizi indipendenti, filiali di grandi catene di supermercati, mercati o punti vendita diretti dei produttori.

Una sintesi di queste informazioni può mostrare se il bacino di utenza è idoneo per la realizzazione del progetto.

> Inchieste:

Le inchieste possono fornire risposte a domande precise sulle aspettative dei consumatori e sono particolarmente utili nei casi in cui per il problema identificato all'inizio non si è trovata una risposta adeguata con i metodi precedenti. Le inchieste possono essere condotte direttamente con i consumatori o con gli intermediari. Questi ultimi – che comprendono grossisti e distributori, responsabili degli acquisti per grandi punti vendita, ristoratori e proprietari di negozi di generi alimentari – scelgono i fornitori e “prescrivono” i prodotti per i clienti effettuando una selezione preliminare.

Le inchieste presso i consumatori forniscono dati particolareggiati sul profilo dei clienti potenziali: categoria socio-professionale, budget, abitudini alimentari, luoghi in cui effettuano gli acquisti e aspettative in termini di prodotti e servizi. Tuttavia, per questo genere di inchiesta sono necessari una metodologia rigorosa e un notevole investimento in termini di tempo e denaro. Si calcola che per avere risultati significativi servono un minimo di 400 questionari compilati.

D'altro canto, in un'inchiesta presso gli intermediari possono trovare posto una quindicina di interviste con grossisti, responsabili degli acquisti per i grandi punti vendita, direttori di reparti e ristoratori. Di solito, questi operatori conoscono molto bene il mercato e sono in grado di fornire una valutazione critica del progetto. In questo caso i dati raccolti sono di tipo qualitativo, piuttosto che quantitativo, e rappresentano una buona base, oltre a offrire una possibilità per instaurare rapporti con soggetti a valle della catena. È essenziale che a queste interviste partecipino attivamente i promotori del progetto, anche per avere un contatto diretto con gli intermediari.

Anche altri strumenti – focus group di consumatori, osservazione del comportamento, esperimenti pratici – permettono di comprendere il mercato, ma questi metodi richiedono una logistica e un know-how specifici, e probabilmente non sono adatti per progetti locali singoli. Possono tuttavia essere presi in considerazione se si attuano progetti tramite attività collettive che possiedono una maggiore disponibilità di fondi.

Le informazioni raccolte devono essere riepilogate e analizzate in modo da individuare non solo i vantaggi del prodotto rispetto ai potenziali concorrenti, ma anche le sue potenziali applicazioni (prodotto di ogni giorno o per le occasioni speciali), per definirne il posizionamento.

Mix degli strumenti di marketing (marketing mix)

Il mix degli strumenti di marketing comprende gli elementi sui quali può influire il produttore al fine di adattare la propria offerta per un mercato specifico.

Queste variabili sono riunite in quattro gruppi, denominati le 4P: prodotto, prezzo, posto, promozione.

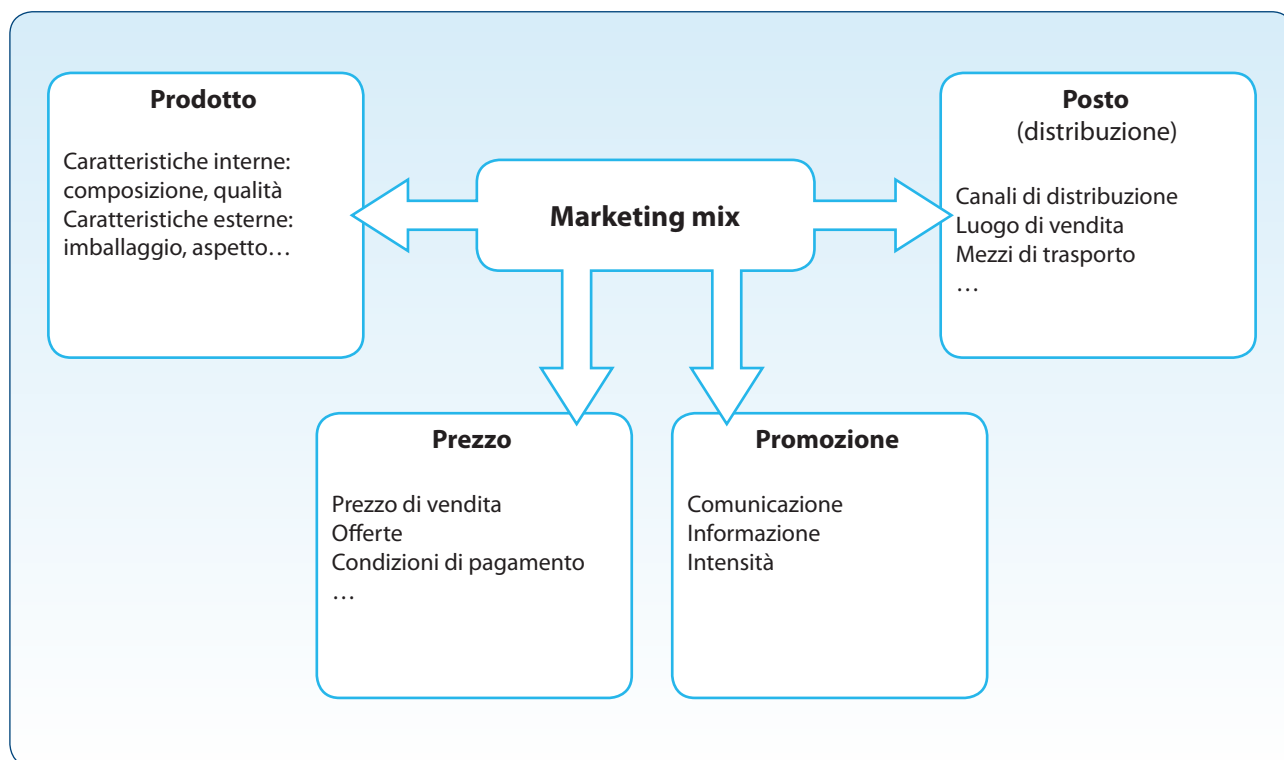


Figura 2 – Le variabili nelle campagne marketing: le 4P (Kotler e Dubois)

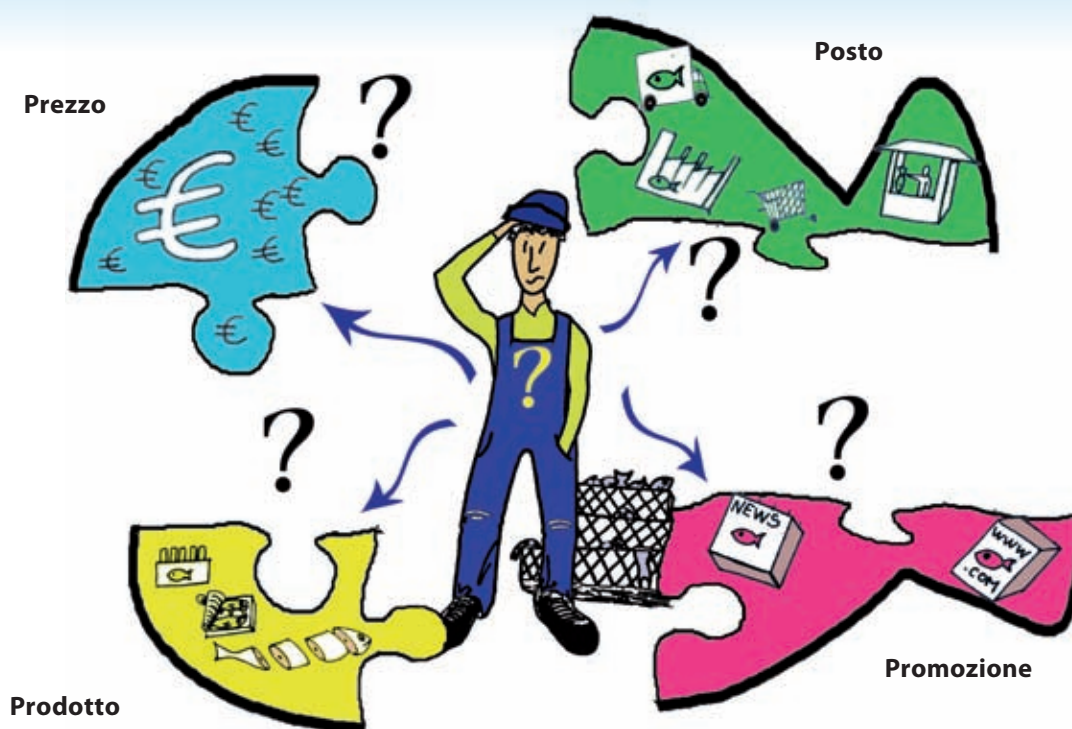


Figura 3 – Le 4P rappresentano le tessere del puzzle: regolando i vari parametri, il produttore può adattare il prodotto a un mercato specifico. Così facendo, il produttore è in grado di “posizionare” il prodotto sul mercato.

Il “prodotto” è uno dei parametri più ricchi del marketing mix. Spesso, è anche quello su cui il produttore può esercitare il maggiore controllo, essendo il più vicino. Talvolta, però, il produttore è troppo vicino, al punto da non riuscire ad avere una visione oggettiva, e dimentica che il prodotto non è nulla se manca il mercato. In ultima analisi, un prodotto si concretizza in un valore soltanto se viene venduto e, di conseguenza, se risponde alle esigenze di un cliente. Il prodotto è costituito da numerosi elementi. Il produttore può variare il livello di trasformazione, il tipo di imballaggio, l’aspetto visivo (freschezza), gli aspetti nutritivi, ecc., che permettono al prodotto di rispondere alle aspettative di determinati clienti o di influenzarne la percezione. Per esempio, molti consumatori ritengono che i piatti pronti, i filetti e le scatolette sono molto più pratici del pesce intero; altri consumatori, invece, possono considerare inferiore una scatoletta perché presenta minori benefici per la salute. Spetta quindi al produttore scegliere tra le diverse variabili del prodotto, in funzione del suo mercato obiettivo.

Il “prezzo” rimane uno degli elementi più importanti nelle decisioni di acquisto dei prodotti ittici. Rispetto ad altri prodotti alimentari, il pesce è considerato implicitamente un prodotto relativamente costoso (v. Riquadro 2 qui sopra).

Il livello dei prezzi è collegato al tipo di prodotto offerto (di base o di lusso, per esempio) o al grado di trasformazione e sofisticazione del prodotto. Un prodotto che richiede un maggiore livello di lavorazione e di know-how ha un costo di produzione più alto e, di conseguenza, anche il prezzo di vendita è più alto. Il prezzo, tuttavia, deve restare a livelli accettabili per il cliente obiettivo poiché, stando alle inchieste di mercato, è uno dei fattori più importanti nelle decisioni di acquisto.

Il prezzo dipende anche dal prezzo dei prodotti concorrenti. Se i concorrenti sono in grado di offrire prodotti simili a un prezzo inferiore, il cliente non si fa scrupoli di cambiare fornitore. Quindi, se i concorrenti possono produrre prodotti analoghi a prezzi inferiori, l'elemento prezzo può rappresentare un possibile indicatore dell'efficienza del produttore. Connessi al prezzo, possiamo trovare anche gli elementi 'sconti' e 'offerte speciali', nonché le condizioni di pagamento, intese sia come periodo sia come mezzo di pagamento.

Il parametro "posto" corrisponde alle modalità e ai mezzi di distribuzione del prodotto: canale di distribuzione diretto, con al massimo un intermediario fra il produttore e il consumatore finale; una catena più lunga, tesa a raggiungere anche altre tipologie di consumatori; una combinazione delle due opzioni. Le varie possibilità sono illustrate con maggior dovizia di particolari qui sopra e al punto 3.3 a seguire.

Per quanto concerne la "promozione", l'operatore di settore deve mettere a punto una strategia di comunicazione coerente con il posizionamento del prodotto determinato dagli altri parametri. Un prodotto di lusso o per i giorni di festa sarà posizionato come prodotto da acquistare per le occasioni speciali o durante le festività; l'accessibilità e i benefici per la salute devono essere messi maggiormente in evidenza per i prodotti di uso quotidiano; la promozione di prodotti destinati ai mercati locali è diversa da quella dei prodotti venduti tramite lunghe catene di approvvigionamento, e così via. Le varie strategie di comunicazione utilizzano differenti canali promozionali: stampa locale, radio, partecipazione a fiere commerciali.

Il produttore ha a propria disposizione una serie di elementi che può utilizzare per adattare la strategia marketing e riposizionare il prodotto per uno specifico mercato obiettivo. Per rispondere in modo rapido a un mutamento di mercato, è importante rammentare che i parametri "prezzo" e "promozione" sono i più facili da adattare; la modifica del "prodotto" o del "posto" è una misura a più lungo termine, ma va nondimeno presa in considerazione regolarmente. Il produttore deve sempre rimanere all'ascolto del mercato ed essere pronto a reagire, così da offrire sempre un prodotto che soddisfi la domanda del mercato.

2.4 *Adattarsi al contesto locale*

Il sostegno alle zone di pesca nel quadro dell'asse 4, che rappresenta un tipo di approccio nuovo per il Fondo europeo per la pesca, ha il vantaggio di incentivare lo sviluppo delle zone di pesca attraverso l'utilizzo sostenibile di tutte le risorse del territorio. Ciò offre nuove possibilità al settore della pesca e, di conseguenza, anche nuove opportunità.

Tramite l'asse 4, i progetti messi a punto diventano parte integrante di una strategia di sviluppo di più ampio respiro che abbraccia tutto il territorio nel suo insieme. La strategia tende a mobilitare tutti i punti di forza della zona al fine di sviluppare l'economia locale. Da questa vasta collaborazione nascono nuove idee e nuove opportunità per ricavare il massimo vantaggio dalle risorse del territorio. In tal senso, è di capitale importanza il ruolo dei gruppi di azione locale Pesca (FLAG), in grado di riunire i diversi settori e interessi in una strategia congiunta e di garantire che i progetti selezionati siano conformi a questa logica di sviluppo integrato.

Utilizzando vantaggiosamente tutte le risorse del territorio è possibile creare collegamenti con altri settori che beneficiano di una dinamica di crescita più veloce rispetto al settore della pesca. Le energie rinnovabili e il turismo sono esempi di settori che ottengono risultati relativamente buoni nelle zone costiere e con i quali il settore della pesca può cercare sinergie.

L'asse 4 può agevolare l'elaborazione di progetti congiunti, e permettere quindi di realizzare obiettivi che, per ragioni di bilancio o di complessità di attuazione, sarebbero impossibili da conseguire con un progetto individuale.

Riquadro 3: Un'associazione per promuovere il territorio e, al contempo, elevare il profilo di una specie locale

Dni Karpia! (le giornate della carpa)

Paese: Polonia



I mesi di settembre e ottobre, ossia la stagione delle carpe in Polonia, sono per tradizione molto impegnativi per i pescatori polacchi, i quali si riuniscono attorno ad ampi specchi d'acqua fatti defluire lentamente per raccogliere questo prezioso pesce. Nella valle del Barycz (Polonia sud-occidentale), le "giornate della carpa" ora garantiscono un'attività persino maggiore per le piccole comunità circostanti tali laghetti.

Nel 2006, il gruppo di azione locale (LAG) finanziato dal programma Leader ha deciso di promuovere la pesca locale, l'ambiente circostante e la gastronomia locale in modo da "aumentarne il valore aggiunto". Si è così dato il via all'iniziativa "giornate della carpa" al fine di promuovere il territorio attraverso la sua specie simbolo, sviluppando prodotti locali di alta qualità e le opportunità di ecoturismo. L'area è un sito designato Natura 2000, influenzato da secoli e secoli dall'estensiva produzione di carpe.

Dal 2006, queste "giornate della carpa" sono state perfezionate e ora attraggono ogni anno oltre 5 000 persone. Nel 2010, sono stati organizzati 25 eventi e vi hanno aderito 17 ristoranti che vendevano diversi prodotti a base di carpa. Questo concetto innovativo permette ai produttori di accrescere il valore aggiunto del prodotto attraverso la vendita diretta e, inoltre, ha contribuito allo sviluppo di nuovi prodotti, come la carpa affumicata, che hanno avuto molto successo presso i turisti che visitano la zona.

In una seconda fase, l'esperienza delle Giornate della carpa è stata ampliata in un'iniziativa permanente con lo sviluppo di un marchio locale. L'etichetta "raccomandato dalla valle del Barycz" è concessa ai produttori locali che promuovono qualità elevata, caratteri distintivi, cooperazione tra produttori o fornitori di servizi, rispetto per l'ambiente.

Da qui ad abbinare le Giornate della carpa e il marchio di qualità il passo è stato breve. A tale scopo, sono stati organizzati concorsi gastronomici per la preparazione di piatti a base di carpa; ai concorsi, negli ultimi eventi, hanno partecipato una dozzina di ristoranti e ai migliori è concesso fregiarsi del titolo di "Mistrz Karpia" ("Mastro della carpa") e utilizzare l'etichetta "raccomandato dalla valle del Barycz". L'iniziativa è stata importantissima per la promozione dei vari differenti modi di preparazione della carpa; infatti, ora quasi tutti i ristoranti locali propongono la carpa tutto l'anno e non più soltanto nel periodo natalizio, come da tradizione.

Questo esempio dimostra che la cooperazione e l'integrazione degli operatori locali in un progetto comune possono "aprire" un territorio e determinare nuove opportunità di sviluppo per i prodotti locali, generando quindi valore aggiunto nel territorio. Ora questo approccio può essere sviluppato ulteriormente poiché il LAG Leader ha presentato la candidatura per diventare un FLAG nel quadro dell'asse 4.

2.5 *Non si può transigere su qualità e igiene dei prodotti*

Definizioni di qualità

La qualità è un altro elemento importante del prodotto. Vogliamo tuttavia accordarvi un'attenzione speciale perché la qualità non deve essere considerata semplicemente un elemento del prodotto, bensì una condizione fondamentale per ogni attività connessa all'accrescimento del valore aggiunto. È una variabile del prodotto con la quale il produttore non può "giocare". Un produttore che desideri imbarcarsi in una nuova attività di accrescimento del valore aggiunto deve per prima cosa garantire la qualità del proprio prodotto.

La riuscita delle attività di accrescimento del valore aggiunto dei PPA implica che i clienti, dopo l'attuazione dei progetti, siano disposti a pagare un prezzo maggiore per questi prodotti. Per clienti intendiamo i consumatori, ovviamente, ma per il produttore sono clienti anche gli intermediari della catena alimentare: rivenditori di prodotti ittici, grossisti, trasformatori e distributori.

Essere disposti a pagare di più per un prodotto presuppone però che tale prodotto valga il prezzo richiesto; il cliente, cioè, deve ritenere che la qualità sia sufficiente. La qualità, tuttavia, non è intrinseca al prodotto. Per esempio, per essere di buona qualità, non è sufficiente che il prodotto sia preparato localmente o sia appena stato pescato.

Sono gli sforzi del produttore nel rispettare determinati principi durante il processo di produzione che permettono a un prodotto di raggiungere un elevato livello di qualità. Conservare il pesce correttamente nel ghiaccio e non accatastarlo in modo eccessivo nelle cassette, per esempio, sono accorgimenti che contribuiscono alla qualità del prodotto. La qualità può essere garantita predisponendo un sistema di qualità, con la certificazione di un organismo esterno (per esempio, un organismo di certificazione ISO) o gestito internamente – cosa che risulta più semplice per i piccoli produttori – in particolare tramite il rispetto di un codice di prassi corretta.

La Commissione europea ha di recente pubblicato una serie di orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti alimentari, per presentare le corrette prassi di funzionamento dei numerosi regimi definiti nell'ultimo decennio (v. link al termine del capitolo).

La qualità può essere garantita su diversi livelli:

Livello organolettico (i cinque sensi):

Questo livello comprende gli elementi percepiti dal consumatore attraverso i cinque sensi (vista, odorato, gusto, tatto e udito) e il piacere associato a tali sensi. Questi cinque aspetti sono importanti, anche se per i prodotti del mare, dei laghi e dei fiumi contano soprattutto i primi tre. Per esempio, l'aspetto e l'odore dei prodotti freschi influenzano in modo decisivo l'acquirente, perché ne indicano il livello di freschezza. Il controllo di questi elementi visuali e olfattivi è importantissimo per i PPA, in particolare se ci si rivolge a consumatori poco pratici di questi prodotti e che, quindi, potrebbero essere facilmente scoraggiati, per esempio, da un odore troppo forte. Nelle norme comuni di commercializzazione dell'UE² sono indicati tre categorie di freschezza accettabili per i prodotti ittici, in base all'odore: Extra, A e B. Il rispetto dei principi igienici di base (descritti nella sezione successiva) contribuisce a controllare questi elementi.

Anche il gusto è in grado di influire sulla fedeltà del cliente. Infatti, è poco probabile che un consumatore acquisti più volte un prodotto che non apprezzi da questa prospettiva. Queste proprietà possono essere "misurate" durante degustazioni e assaggi, ma il concetto di piacere si basa anche su criteri di natura soggettiva, psicologia e sociale. Inoltre, alcuni prodotti hanno una connotazione di esclusività (pesce catturato alla lenza) o sono associati alle festività (ostriche/aragoste).

² Regolamento (CE) n. 2406/96 del Consiglio, GU L 334, 23.12.1996, Allegato 1

È altrettanto importante valutare la qualità organolettica del prodotto in relazione al suo uso potenziale. Alcuni tipi di pesce si prestano meglio di altri a determinati processi di trasformazione. Per esempio, non tutti i pesci sono adatti a essere trasformati in filetti e alcuni, dopo la cottura, cambiano aspetto (colore, compattezza), il che potrebbe scoraggiare alcuni consumatori.

Livello della sicurezza alimentare:

Questo livello concerne la qualità sanitaria dei prodotti, ossia un obbligo assoluto: è essenziale che i prodotti alimentari non avvelenino i consumatori. Una priorità è il mantenimento della catena del freddo, requisito importante non solo per la salute, ma anche per garantire la qualità dei prodotti. Altrettanto fondamentali sono elementi quali l'igiene delle persone che operano lungo tutta la catena e la garanzia di pulizia del ghiaccio utilizzato.

Per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura, i rischi derivano da tre cause principali:

- > presenza di sostanze contaminanti nell'ambiente:
 - a. sostanze chimiche inquinanti (metalli pesanti (piombo, cadmio, mercurio), diossine, PCB...) che diventano sempre più concentrate man mano che avanzano nella catena alimentare e finiscono nei carnivori e nel pesce (tonni, anguille);
 - b. contaminanti biologici: il fitoplancton che produce tossine (come Dinophysis, Alexandrium, Pseudo-nitzschia), i batteri e i virus sono maggiormente associati alla coltivazione di molluschi, mentre determinati parassiti, come l'*Anisakis*, possono ritrovarsi anche nella carne di pesci;
- > contaminazione da parte dei patogeni durante le varie fasi di manipolazione (trasformazione, trasporto, conservazione nel ghiaccio, pulizia...);
- > produzione di allergeni durante la degradazione del prodotto (esempio: la produzione di istamine nel pesce azzurro).

Il produttore non può certo avere il controllo della contaminazione dell'ambiente, tranne nel caso degli impianti di acquacoltura, nei quali è in grado di influire sulla qualità dell'acqua (allevamenti di pesci in un laghetto, per esempio). Di conseguenza, la lotta contro la contaminazione spesso comporta il divieto di pesca o di raccolta nelle zone interessate.

La contaminazione e la rapida degradazione dei prodotti acquatici possono invece essere controllati rispettando le norme igieniche fondamentali e, in particolare, mantenendo la catena del freddo. In proposito, le normative sono estremamente rigorose, soprattutto da quando l'Unione europea ha adottato il "pacchetto sull'igiene alimentare", nel 2004 (regolamenti (CE) 852/2004, 853/2004 e 854/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio). La prossima sezione descrive con maggiore dovizia di particolari i principi della legislazione europea in materia di salute.

Livello relativo alla salute:

Questo livello riguarda la qualità nutritiva del prodotto: contribuisce a una dieta equilibrata o invece ha effetti nocivi per la salute a causa, per esempio, di un eccessivo contenuto di colesterolo o di zuccheri? Il pesce, in proposito, offre numerosi benefici che possono essere messi ben in risalto, in particolare riguardo al basso contenuto di grassi (rispetto alla carne) e al tipo di grassi (il pesce è ricco di acidi grassi polinsaturi, fra cui omega 3, soprattutto nelle specie pelagiche). I benefici per la salute (in particolare per cuore e cervello, come indicato da recenti pareri dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare) e le riconosciute qualità nutritive dei PPA sono senza dubbio le motivazioni chiave dell'aumento nel consumo di questi prodotti registrato nell'Unione europea in questi ultimi anni. Presso il BIM, l'Ufficio irlandese per la pesca, è disponibile una guida sugli aspetti nutritivi dei pesci (v. sezione "Link utili" al termine del capitolo).

Nota sulla normativa: il pacchetto sull'igiene alimentare e i codici di corretta prassi

La produzione di prodotti alimentari è regolamentata da un corpo di norme e direttive volto a tutelare la salute dei consumatori. Questa normativa disciplina i parametri di sicurezza dei prodotti descritti nella precedente sezione, e ne prescrive le regole.

L'operatore del settore alimentare deve assolutamente rendersi conto che le preoccupazioni sulla salute dei consumatori e sulla sicurezza alimentare sono diventate globali, soprattutto a causa dei vari scandali alimentari degli ultimi anni (malattia della mucca pazza, crisi della diossina, afta epizootica, ecc.). Le direttive in materia di salute non sono il capriccio di autorità cavillose ma un'autentica necessità per la tutela dei consumatori.

Le norme mondiali sono sancite nel "Codex Alimentarius", il codice alimentare elaborato dall'Organizzazione mondiale della sanità (OMS – World Health Organisation, WHO) e dall'Organizzazione per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) delle Nazioni Unite. Le norme e i codici di corretta prassi che formano questo codice rappresentano punti di riferimento per la sicurezza e la qualità; è rispetto a tali riferimenti che vengono valutate le norme e le misure nazionali in materia di prodotti alimentari nell'ambito dei parametri giuridici dell'Organizzazione mondiale per il commercio. Ciò significa che, rispetto alla produzione di alimenti, vi sono principi basilari che ogni paese e ogni produttore è tenuto a osservare.

A livello europeo, la normativa sulla sicurezza alimentare introdotta nel 1993 nel quadro del progetto di mercato unico è stata aggiornata nei primi anni 2000, determinando una normativa intersettoriale sulla produzione alimentare: la normativa, in pratica, propone principi di base applicabili all'intera produzione alimentare, integrati da elementi specifici a determinati prodotti, in particolare pesci e molluschi.

Ecco i regolamenti europei più importanti in materia di produzione alimentare:

- > regolamento (CE) 178/2002, che stabilisce i principi generali della legislazione alimentare;
- > regolamento (CE) 852/2004, che espone i principi fondamentali in materia di igiene dei prodotti alimentari;
- > regolamento (CE) 853/2004, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale (compresi i PPA);
- > regolamento (CE) 854/2004, concernente i controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano.

La normativa europea si basa su principi rigorosi, e uno dei più importanti è che spetta all'operatore del settore garantire la sicurezza alimentare. È l'operatore che deve assicurare la sicurezza della propria produzione. Il legislatore vigila sulla produzione mediante i regolamenti, richiede l'uso di procedure basate sui principi HACCP (v. riquadro qui accanto) e incoraggia l'elaborazione di codici di corretta prassi, ma in ultima analisi è l'operatore del settore alimentare che deve garantire la sicurezza dei prodotti.

Oltre alle condizioni normative vincolanti, è importante che gli operatori locali rispettino le norme igieniche di base. Le imprese coinvolte nella produzione di alimenti possono evitare di mettere a rischio la loro intera attività soltanto facendo diventare un automatismo e parte integrante della filosofia aziendale gli aspetti legati all'igiene.

Riquadro 4: Il sistema HACCP

È molto probabile che si parli di HACCP non appena si accenna alla sicurezza alimentare dei prodotti della pesca. Pochissime persone, però, conoscono il significato di questo acronimo e il suo ruolo nella gestione della salute relativamente ai prodotti animali.

HACCP, in pratica, è un metodo per identificare, valutare e controllare i rischi per la salute (v. sopra la descrizione dei potenziali rischi per la salute). È complementare alle misure igieniche basilari che ogni azienda alimentare deve rispettare e che, di norma, sono considerate “requisiti preliminari”.

Il regolamento (CE) 852/2004 stabilisce che gli operatori del settore alimentare devono predisporre una procedura permanente basata sui principi del sistema HACCP. Tuttavia, è importante tener presente che questo metodo di gestione dei rischi è più adatto alle imprese che preparano o trasformano gli alimenti. Il produttore primario (v. definizione nel regolamento 852/2004) è esentato da tale obbligo.

La DG SANCO ha elaborato una guida relativa all'applicazione di procedure HACCP, accessibile tramite i link riportati qui sotto. Nell'allegato II, la guida contiene una specifica sezione dedicata all'applicazione dei principi del sistema HACCP nelle piccole imprese alimentari, per le quali è ammesso un certo grado di flessibilità.

L'applicazione dei principi del sistema HACCP sottintende il fatto che l'operatore del settore alimentare effettui un'analisi del processo di produzione, dalle materie prime al prodotto finito e relativa consegna al cliente, identificando tutti i potenziali pericoli che potrebbero presentarsi nell'intera catena.

Dopo aver individuato tutti i pericoli potenziali, nonché il punto in cui potrebbero presentarsi, l'operatore deve valutarne la gravità in termini di potenziali minacce e di probabilità che si verifichino.

Ciò permette di valutare il rischio associato al pericolo. Un pericolo che presenti un'elevata minaccia associata a una forte probabilità di verificarsi rappresenta un rischio elevato per la salute dei consumatori; viceversa, una minaccia limitata e con poche probabilità di verificarsi non rappresenta un rischio importante per il consumatore.

In base all'analisi dei pericoli, si stabiliscono punti critici di controllo lungo tutta la catena, nelle varie fasi della produzione, in modo da controllare i pericoli significativi e, tramite azioni correttive, eliminarli o ridurli a livelli accettabili. L'analisi dei pericoli, tutte le misure correttive e il piano di monitoraggio devono essere documentati e aggiornati da personale con una specifica formazione, e messi a disposizione delle autorità competenti in materia sanitaria. Il regolamento 852/2004 indica chiaramente, tuttavia, che i requisiti di registrazione dei documenti delle misure di monitoraggio devono essere commisurati alla natura e alle dimensioni dell'impresa.

Il regolamento 852/2004 incoraggia le autorità nazionali ad approntare manuali di corretta prassi che possano essere utilizzati dagli operatori del settore alimentare come base per l'applicazione delle procedure in materia di igiene e sicurezza alimentare. La DG SANCO della Commissione europea ha messo a punto un registro dei manuali nazionali di corretta prassi per la produzione alimentare, alcuni dei quali prevedono sezioni specifiche per i PPA, in merito all'intera catena di produzione o a una sua parte. Gli operatori locali dovrebbero consultare il registro (v. link qui sotto) e richiedere i manuali di corretta prassi (di norma pubblicati nella lingua nazionale) alle autorità del proprio paese competenti per la sicurezza alimentare.

Un'altra fonte di informazioni utili per gli operatori locali sono le guide alle norme in materia di igiene messe a punto dalla DG SANCO (v. link qui sotto) con lo scopo di spiegare l'applicazione della normativa in materia sanitaria, e che comprendono informazioni specifiche per le piccole aziende e per chi effettua la vendita diretta.

Fatto importante, va notato che il regolamento 852/2004 non si applica "alla fornitura diretta di piccoli quantitativi di prodotti al consumatore finale o a dettaglianti locali che forniscono il consumatore finale". Ogni termine è importante, e pertanto si dovrebbe leggere il testo dei regolamenti 852/2004 e 853/2004 (nonché le corrispondenti guide che semplificano la lettura dei regolamenti; v. link qui sotto) al fine di comprendere meglio la definizione di "produttore", "consumatore finale", "dettagliante" e "prodotti primari". Per esempio, i prodotti della pesca sono considerati prodotti primari anche dopo l'uccisione, il dissanguamento, l'eviscerazione, la rimozione delle pinne e la refrigerazione (ma, va notato, non dopo la lavorazione in filetti!).

Quanto al concetto di "piccoli quantitativi", il regolamento 852/2004 lascia al legislatore nazionale il compito di definirlo con maggiore precisione, in base alla situazione locale. Ciascun operatore del settore alimentare deve informarsi circa i volumi consentiti dalle pertinenti autorità nazionali. Tuttavia, è generalmente accettato che tale concetto di piccoli quantitativi debba essere sufficientemente ampio da permettere la vendita di prodotti primari direttamente al consumatore finale nei mercati o ristoranti locali.

Link utili

Guide all'introduzione delle norme europee in materia di igiene messe a punto dalla DG SANCO per le imprese dell'industria alimentare

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide_en.htm

UE: registro dei manuali di corretta prassi igienica per i PPA messi a punto dagli Stati membri http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm

Codex Alimentarius: Codice di buona pratica per i pesci e i prodotti della pesca

http://www.codexalimentarius.net/web/publications_fr.jsp

FAO: Valutazione e gestione di qualità e sicurezza per i frutti di mare (in particolare, contiene informazioni eccellenti sui principi HACCP)

<http://www.fao.org/docrep/006/y4743e/y4743e00.htm>

Seafish: Guida alle corrette prassi igieniche (specie pelagiche, specie demersali, crostacei vivi,...)

http://rfs.seafish.org/good_practice

Orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines_en.pdf

Una guida agli aspetti nutritivi del pesce, Ufficio irlandese della pesca (BIM)

http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf

3. Le differenti linee d'azione per accrescere il valore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura

Questa sezione presenta le numerose linee d'azione che gli operatori locali potrebbero utilizzare al fine di massimizzare il valore della produzione. Non si tratta di un elenco completo perché, come già indicato, vi sono così tante possibilità quanti sono i tipi di produzione e di mercati. Abbiamo pertanto deciso di concentrarci su tre temi principali:

- > il processo di innovazione, che è di tipo intersettoriale ed è applicabile a tutti i processi possibili al fine di accrescere il valore aggiunto;

- > i vari metodi connessi alla differenziazione della produzione, ossia un aspetto che sembra essere particolarmente appropriato per i prodotti locali in Europa;
- > l'ottimizzazione del marketing, che è un'attività particolarmente ardua per i produttori locali.

Quando possibile, le varie possibilità sono illustrate con autentici casi di studio che espongono le idee descritte in ciascun capitolo.

3.1 *Innovazione: un passo necessario, e più semplice di quanto possa sembrare*

L'innovazione è un aspetto fondamentale delle attività connesse al processo di accrescimento del valore aggiunto. È infatti possibile adottare una linea d'azione innovativa per ogni attività prevista, così come per ogni progetto, poiché è soprattutto una questione di creatività.

Il termine innovazione deriva dall'unione di due termini latini: "in", con lo stesso significato dell'italiano, e "novus" = "nuovo"). Può significare un semplice aggiornamento o una piccola modifica del prodotto, un cambiamento radicale del prodotto o l'invenzione di qualcosa di completamente nuovo. Nei primi due casi, sarà chiamata innovazione incrementale (per piccoli passi), mentre negli ultimi due sarà definita innovazione radicale.

L'innovazione è un concetto vasto, e può essere definita in questo modo: "Introduzione di nuovi sistemi, idee e criteri...".

L'innovazione è un processo permanente reso necessario dai cambiamenti economici e socioculturali nelle società europee, e che trovano riscontro nella crescente velocità con cui cambiano le esigenze e i comportamenti di acquisto. Per questo motivo, il ciclo di vita di un prodotto è limitato e le imprese devono continuamente anticipare il declino dei prodotti tradizionali, e di conseguenza aggiornare e innovare l'offerta.

Per accrescere il valore aggiunto dei prodotti nel settore della pesca e dell'acquacoltura si possono prevedere due approcci principali all'innovazione:

innovazione orientata al mercato, che comporta una comprensione totale delle esigenze e delle aspettative dei consumatori (v. punto 2.3 qui sopra). In questo approccio, l'innovazione scaturisce dall'analisi delle esigenze degli acquirenti e i risultati, secondo i casi, sono un semplice adattamento del prodotto, l'aggiornamento di prodotti già esistenti, una modifica di più ampia portata dei prodotti o un'invenzione vera e propria di nuovi prodotti maggiormente rispondenti alle esigenze identificate (e che talvolta possono aprire nuovi mercati);

innovazione orientata alla tecnologia: questa dimensione dell'innovazione è basata sullo sviluppo e sul trasferimento di conoscenze scientifiche e tecniche al fine di sviluppare nuovi prodotti. Di norma richiede la disponibilità di strutture di ricerca e sviluppo che però mancano alla maggior parte delle aziende ittiche e di acquacoltura; talvolta però si possono utilizzare quelle di vari centri di assistenza tecnica e ricerca, grazie al cofinanziamento del FEP o di organismi pubblici.

Innovare significa anche adattare i prodotti in base all'evoluzione dei mercati

Le abitudini alimentari dei cittadini europei sono cambiate moltissimo, negli ultimi anni, spostandosi verso alimenti da cuocere con maggiore facilità e praticità. In cucina, il tempo dedicato alla cottura dei pasti è diventato sempre di meno, soprattutto nei giorni feriali. Sussistono ancora differenze tra i vari Stati membri, ma si tratta di una tendenza generalizzata, in particolare presso le generazioni più giovani. La preparazione dei PPA è spesso considerata lunga e complessa, soprattutto nel caso di pesce fresco intero.

Questa tendenza ha determinato l'aumento della domanda per prodotti caratterizzati da un maggiore livello di trasformazione e di preparazione preliminare, assicurando quindi a pescatori e acquacoltori un'autentica fonte di accrescimento del valore aggiunto. Questa è possibile grazie al passaggio dalla più tradizionale vendita di materie prime (pesce fresco intero e non lavorato, crostacei, molluschi) alla vendita di prodotti preparati (tagliati, a filetti, in porzioni), spesso già imballati (affumicati, in salamoia, semiconservati o in scatola). È però possibile lanciarsi anche nella preparazione di prodotti più elaborati (prodotti per gastronomie, pasti pronti) e/o di pasti preconfezionati (porzioni, imballaggio a lunga durata, ecc.) nell'intento di rispondere alle mutevoli aspettative dei consumatori (locali, turisti, categorie socio-professionali) e dei canali di distribuzione obiettivo (vendita diretta, filiera lunga, pesce e frutti di mare freschi, prodotti a self-service, ecc.). La gamma delle possibilità è molto ampia ed è accessibile a molti produttori, a condizione che dispongano di piani realistici, ossia che rispondano a un'autentica domanda del mercato, e compatibili con le capacità di produzione (in termini di investimento, di personale e di competenze).

Riquadro 5: Specie classiche e nuovi sapori: sviluppare nuovi prodotti partendo dalla produzione tradizionale e locale

"Le Brin d'Océan"

Paese: Francia



Si chiama 'Le Brin d'Océan' ed è situato a Le Teich, sulle sponde del bacino di Arcachon (FR): è il conservificio artigianale che Delphine Brin ha avviato nel 2005. Ottima cuoca, moglie di un pescatore d'alto mare, Delphine ha deciso di creare la propria impresa quando ha scoperto che "mancavano conservifici locali per trasformare il pesce del bacino". Con un investimento iniziale di 300 000 euro, nel 2006 ha acquistato uno stabilimento nel locale parco commerciale e ha frequentato una scuola di cucina per conseguire la qualificazione necessaria e trasformare la sua passione in un'impresa professionale e redditizia. Nel 2007, mentre completava la costruzione e l'avviamento del nuovo stabilimento, Delphine ha vinto due premi dedicati all'imprenditoria regionale.

Oggi, oltre ai tradizionali paté e zuppe di pesce, la sua gamma di prodotti propone anche "sapori nuovi" come un tipo di paté a base di fegato di coda di rospo, un pesce tradizionalmente apprezzato per le sue carni, o un'originale preparazione di seppie aromatizzate con curry, salsa al pomodoro e nero di seppia. Le vendite dirette rappresentano il 10% del fatturato, ma la maggior parte della produzione viene commercializzata attraverso un centinaio di negozi specializzati (gastronomie, enoteche,...).

Dopo due anni di attività, il conservificio si prepara ad affrontare un momento critico: il passaggio alla maturità aziendale. In questa fase, occorre scegliere fra diverse strategie di marketing e prestare continua attenzione all'evoluzione del mercato e alle nuove tendenze. Infatti, servire i clienti privati attraverso la vendita diretta e rifornire i dettaglianti locali può a volte generare un'indesiderata concorrenza "endogena" tra le due opzioni di commercializzazione. Un terzo gruppo di soggetti, i supermercati, ha manifestato interesse per i prodotti di Delphine, ma la grande distribuzione, si sa, si muove su altri volumi e chiede diversi tipi di confezioni.

La cooperazione con altri operatori locali sembra una mossa logica e naturale, ma è indispensabile verificare che queste attività siano compatibili con le vigenti normative. Così Delphine ha scoperto che legalmente, i suoi prodotti non potevano essere commercializzati unitamente alla produzione ostricola locale proposta in degustazione e vendita diretta nelle tradizionali "capanne di ostricoltori" del bacino di Arcachon se non veniva dapprima costituita una società commerciale ad hoc. Questa disposizione di legge rischiava di impedire una cooperazione che si annunciava potenzialmente fruttuosa. I FLAG, che per definizione puntano su una strategia di partenariato tra più soggetti del territorio, possono fungere da facilitatori in tal senso caso e sviluppare nuovi approcci tra operatori locali, capaci di innescare un effetto leva.

L'innovazione attraverso la ricerca e sviluppo, una strada da non sottovalutare

Per sviluppare nuovi prodotti o migliorare quelli esistenti può essere necessaria una fase di ricerca e sviluppo (R&S). Questo procedimento equivale a una concreta applicazione dei risultati dei test di laboratorio, al fine di sviluppare innovazioni in grado di essere commercializzate. Tutte le grandi imprese dispongono di appositi dipartimenti di R&S, preclusi però spesso alle piccole organizzazioni a causa dei notevoli investimenti necessari.

Esistono tuttavia strutture collettive (istituti tecnici, incubatori di imprese, università, ecc.) in grado di aiutare le piccole imprese a realizzare i propri progetti, che possono ricevere anche il sostegno dei FLAG. Alcune strutture sono più attive e dinamiche, e sono quindi

queste che devono essere individuate. In effetti, talvolta gli obiettivi e le necessità di attuazione del settore privato e degli istituti di ricerca non corrispondono, anche perché sono diverse le necessità di commercializzazione e di applicazione pratica dei risultati dei progetti di R&S.

Oltre all'aspetto economico della ricerca, occorre tenere presente che non c'è alcuna garanzia di ottenere i risultati auspicati. Molte idee non sono mai messe in pratica e una notevole percentuale dei nuovi prodotti che vengono lanciati ogni anno ha un ciclo di vita ridotto. Visitare aziende analoghe ma operative in settori di attività differenti o in altri paesi può spesso tornare utile per identificare idee potenzialmente applicabili alla propria attività; queste visite, inoltre, comportano un investimento di tempo e denaro relativamente limitato.

Tabella 1 – Pro e contro della ricerca e sviluppo (R&S)

	Pro	Contro
Miglioramento di prodotti già esistenti	Adattamento dell'offerta alla domanda del mercato	Le piccole organizzazioni hanno bisogno di sostegno e assistenza
Sviluppo di nuovi prodotti	Adattamento dell'offerta alla domanda del mercato	Le piccole organizzazioni hanno bisogno di sostegno e assistenza. Molti progetti vengono abbandonati
Valorizzazione di sottoprodotti	Ricerca di sbocchi in nuovi mercati	Le piccole organizzazioni hanno bisogno di sostegno e assistenza

3.2. Differenziazione dei prodotti

Differenziare i prodotti significa farli distinguere dalla massa dei prodotti esistenti. Ciò permette di mettere in evidenza le caratteristiche dei propri prodotti, di agevolare il riconoscimento da parte dei consumatori e, presumibilmente, di migliorare la fedeltà dei clienti.

Il nostro mercato è sommerso da prodotti importati e i consumatori sono male informati sui PPA, ma sempre più sensibili alle problematiche e alle conseguenze del loro comportamento di acquisto per l'ambiente e le risorse ittiche; di conseguenza la produzione all'interno dell'UE, che per sua stessa definizione è più "locale", ha molti vantaggi, a condizione che possa distinguersi da quella dei paesi terzi. Parimenti, se si intende massimizzare il valore aggiunto della produzione locale orientandosi verso i segmenti di mercato più remunerativi (piuttosto che verso le nicchie di mercato) è indispensabile identificare in modo chiaro i prodotti locali e gli elementi qualitativi che faranno accettare al consumatore di pagare di più.

Le caratteristiche da mettere in evidenza possono ricollegarsi alle caratteristiche fisiche del prodotto, quali il grado di praticità, la qualità, il gusto, la freschezza, ma anche al metodo di produzione (attività di pesca sostenibile o di acquacoltura responsabile, per esempio). Altre caratteristiche che permettono di distinguersi dalla vasta gamma di prodotti europei sono gli aspetti culturali a cui si rifà il prodotto locale (tradizione secolare, per esempio nella mitilicoltura) o i criteri geografici, che rimandano a zone di produzione specifiche caratterizzate da una buona reputazione (grandi laghi interni, per esempio) e ai prodotti locali specifici di una particolare regione.

Miglioramento del prodotto

Trasformare i prodotti

I produttori ricorrono a numerose forme di trasformazione tradizionale, come la filettatura, la salatura, l'essiccazione, l'affumicatura, ecc., effettuate da singoli stabilimenti o da cooperative di pescatori e acquacoltori. Di solito, queste attività permettono di accrescere il valore aggiunto di un prodotto quantitativamente limitato; i produttori, di solito, trasformano solo una parte della produzione complessiva.

Le attività di preparazione e trasformazione dei prodotti della pesca sono rigorosamente regolamentate dalla normativa europea in materia di sicurezza alimentare. La legislazione autorizza un certo grado di flessibilità alle imprese che ricorrono a processi di produzione tradizionali e a quelle che hanno anche un esercizio di commercio al dettaglio, ma tale flessibilità è in genere lasciata alla discrezionalità dei legislatori nazionali. Per scoprire quali sono i margini di manovra locali, fare riferimento alle norme applicate a livello nazionale.

Per impianti o luoghi di lavoro conformi alle norme giuridiche occorrono sostanziosi investimenti. Potrebbe quindi essere sensato considerare i vantaggi di un lavoro collettivo, con uno spazio di lavoro condiviso ma nel quale ciascuna impresa è responsabile della propria produzione, in modo da non duplicare gli investimenti necessari.

La trasformazione è un'attività che richiede tempo. Se l'obiettivo è l'integrazione di un posto di lavoro part-time o la creazione di un posto a tempo pieno, allora la trasformazione può rappresentare un vantaggio. Se invece la produzione primaria è già di in sé abbastanza impegnativa in termini di tempo, potrebbe essere rischioso lanciarsi in un'attività di trasformazione senza un sostegno supplementare. Anche in questo caso potrebbe valer la pena prendere in considerazione una

soluzione comune: più produttori possono mettere in comune le risorse per impiegare una persona incaricata delle attività di trasformazione.

Non va inoltre dimenticato che la trasformazione è un'attività a pieno titolo, e quindi richiede personale qualificato. Se non è prevista l'assunzione di un lavoratore specializzato, e la trasformazione è effettuata dal produttore, potrebbe essere necessario ricevere una formazione.

Riquadro 6: Le crocchette del lago Trasimeno

La Cooperativa Pescatori del Trasimeno

Paese: Italia

Una volta, i pescatori a tempo pieno svolgevano la loro attività sul lago Trasimeno, in Umbria, catturando il persico comune (perca fluviatilis) o il persico reale (royal perch). Sino agli anni '80, la cattura era di 500 – 600 tonnellate di persico all'anno.

Oggi, i 37 pescatori rimasti hanno formato la Cooperativa Pescatori del Trasimeno e si battono contro due "maledizioni": la concorrenza del persico del Nilo e l'invasione del carassio (*carassius carassius*), introdotto nel lago dai pescatori con canna e lenza, e che ha praticamente annientato le altre specie.

La produzione di persico è scesa a meno di 150 tonnellate, ed è stata per lo più sostituita dalle catture di carassio, un pesce che allo stato naturale non è facilmente commestibile. I pescatori erano però a conoscenza del potenziale nutritivo di questo pesce (e in particolare del suo elevato contenuto di omega 3) e, per salvare l'economia del lago, in collaborazione con l'Università di Perugia e l'associazione Slow Food hanno lanciato un progetto per la produzione di hamburger, bastoncini e crocchette di carassio. L'obiettivo della distribuzione sono le mense scolastiche, e alcune hanno già acquistato questi prodotti, e i punti vendita diretti della cooperativa. Anche un grossista della regione, Circeo Pesca, ha accettato di collaborare al progetto.



Migliorare l'aspetto e l'imballaggio dei prodotti

La praticità dei prodotti dipende da vari fattori: aspetto, periodo di conservazione, imballaggio e così via. È possibile avviare iniziative relative a questi fattori, ma spesso occorre una fase preliminare di ricerca e sviluppo (v. punto 3.1 qui sopra).

Così come avviene per la trasformazione, la normativa europea comporta il rilascio di un nulla osta in materia di sanità pubblica.

Anche in questo caso gli investimenti possono essere ragguardevoli; e quindi potrebbe essere necessario lavorare in gruppi, per esempio utilizzando laboratori collettivi.

Riquadro 7: Una confezione rivoluzionaria – quando l'imballaggio apre la strada a nuovi mercati

Vette en Verhaart

Paese: Paesi Bassi

La sede della società Vette en Verhaart è a Yerseke, nei Paesi Bassi. Alla stregua di molte imprese ubicate nella capitale olandese dei molluschi, produce ostriche e cozze. Tuttavia, Vette en Verhaart è riuscita a distinguersi grazie a un innovativo concetto di imballaggio.

Le cozze sono imballate sottovuoto in acqua salata. Rispetto ai tradizionali imballaggi sottovuoto, questo sistema presenta i seguenti vantaggi:

- > l'acqua permette di ottenere un vuoto più spinto, e le cozze rimangono chiuse;
- > le cozze non perdono umidità né proteine durante il trasporto al consumatore;
- > le cozze rimangono fresche più a lungo e reagiscono di meno alle variazioni di temperatura.

L'imballaggio garantisce una maggiore durata della conservazione, ma presenta anche diversi vantaggi logistici e ha permesso a Vette en Verhaart di espandere le esportazioni in Belgio, Germania, Polonia, Austria, Svizzera e Regno Unito.

Tabella 2 – Pro e contro della trasformazione

Pro	Contro
Elimina determinati svantaggi del prodotto fresco (odore, deperibilità, ecc.)	Richiede investimenti nelle attrezzature
Stabilizzazione del prodotto	Lavoro supplementare
Valore aggiunto	Fase di R&S preliminare
Praticità	
Apertura di nuovi mercati	

Utilizzo di un'etichetta

Marchi ed etichette possono servire a differenziare un prodotto, evidenziandone caratteristiche specifiche e comunicando determinate informazioni (modalità e luogo di produzione, conformità alle norme di qualità, ecc.) lungo l'intera catena di valore facendole infine arrivare al consumatore finale.

Si distinguono quattro principali forme di etichettatura:

- > marchi di qualità ufficiali, collegati all'origine o alle proprietà organolettiche;
- > marchi collettivi;
- > marchi privati, indipendenti;
- > marchi ambientali, come i marchi di qualità ecologica e i prodotti di acquacoltura biologica.

Queste procedure possono derivare da iniziative individuali (marchio privato e acquacoltura biologica), ma di norma coinvolgono un gruppo di produttori. È importante tener presente che tali marchi non si escludono a vicenda. La certificazione di un prodotto con un marchio di qualità può contribuire a consolidarne il prestigio o la reputazione di marchio indipendente o collettivo.

Simboli di qualità ufficiali

- > Collegati all'origine

Questi marchi di qualità sono regolamentati a livello dell'Unione europea:

- a. Denominazione di origine protetta (DOP): prodotti ottenuti, trasformati e finiti in una zona geografica definita, con un know-how riconosciuto e verificato;
- b. Indicazione geografica protetta (IGP): prodotti strettamente connessi con una zona geografica, nella quale sono quanto meno ottenuti, trasformati o finiti;
- c. Specialità tradizionale garantita (STG): prodotti ottenuti utilizzando una tecnica tradizionale o con una composizione tradizionale. Rispetto ai due precedenti marchi, questo è utilizzato più di rado ed è meno noto ai consumatori.

Per quanto riguarda i PPA, sono già state registrate 4 DOP e 16 IGP, e sono in attesa di esito le richieste per altre 6 DOP e 3 IGP. Per queste procedure, basate sul nesso fra territorio, know-how locale e qualità dei prodotti, occorre costituire un gruppo di progetto fortemente motivato, poiché di norma il processo di registrazione è molto lungo (da 5 a 10 anni). In più, è prevista la conformità alle specifiche e l'accettazione di ispezioni periodiche.

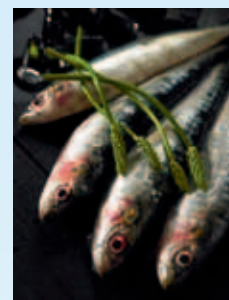
Rispetto al pesce fresco, i prodotti dell'acquacoltura, il cui nesso con il territorio è facilmente verificabile, e i prodotti sottoposti a metodi di trasformazione tradizionali, quali il pesce salato, essiccato o affumicato, sono più adatti a questo tipo di marchi di qualità.

Questi marchi hanno il vantaggio di essere comuni all'intera UE, facilitando così il commercio fra Stati membri. Per contro, se escludiamo l'importante produzione dello Scottish Farmed Salmon (salmone scozzese da allevamento), il livello di produzione degli attuali prodotti DOP e IGP è molto ridotto, se non addirittura inesistente. Queste procedure di etichettatura sono spesso avviate con un approccio dall'alto verso il basso, senza il coinvolgimento dei produttori, o senza che rispecchino una vera motivazione da parte dei produttori o un'opportunità di mercato, con il risultato di limitarne talvolta il loro uso pratico.

Riquadro 8: Sviluppare una “Indicazione geografica protetta” e garantire la massima qualità

“Cornish Sardines”

Paese: Regno Unito



Le sardine della Cornovaglia (*Sardina pilchardus*) sono pesci color verde oliva o metallizzato catturati lungo le coste della Cornovaglia (Regno Unito) dai pescherecci degli industriosi porti di Newlyn e Mevagissey.

Il progetto “Cornish Sardines”, che intendeva ottenere il riconoscimento di “Indicazione geografica protetta” (IGP), è stato avviato nel 2004 dalla “Cornish Sardine Management Association”, un gruppo di pescatori e trasformatori locali riunitisi per sviluppare norme comuni in relazione alla cattura, trasformazione e commercializzazione delle Cornish Sardines.

Il progetto si prefiggeva di promuovere la qualità, la sostenibilità, la tracciabilità e, in generale, di migliorare la commercializzazione delle sardine della Cornovaglia. In termini di “immagine”, il primo passo è stato il cambiamento della denominazione, da “Cornish Pilchards” a “Cornish Sardines”. Il termine *pilchard* (dal nome latino del pesce, e sinonimo di *sardine*) aveva infatti una percezione in un certo qual modo negativa, essendo comunemente associato a un prodotto in scatola di scarsa qualità, conservato in salsa di pomodoro. Un altro elemento evidenziato era che i britannici erano soliti mangiare sardine durante le vacanze in Francia, Spagna o Portogallo, ma non mantenevano l'abitudine una volta rientrati in patria.

Il processo di certificazione ha richiesto tre-quattro anni, e le Cornish Sardines hanno alla fine ottenuto il riconoscimento IGP nel dicembre 2009. Il progetto ha avuto il sostegno della piattaforma Seafood Cornwall, costituita nel 2003 al fine di elevare e consolidare il profilo del pesce e della pesca della Cornovaglia, sostenibile e di qualità (in particolare presso dettaglianti e ristoranti) e di fungere da punto di contatto per le attività di sviluppo, nonché per garantire che produttori e trasformatori avessero accesso ai finanziamenti.

La flotta delle Cornish Sardine consiste attualmente di 6 pescherecci con reti di circuizione e 10 battelli con reti da posta derivanti. Gli sbarchi di Cornish Sardine ammontano oggi a circa 2 000 tonnellate (rispetto alle 10 tonnellate scarse del 1997), e questo pesce si sta ben diffondendo presso ristoranti e pescherie.

Sviluppando i propri standard, nell'agosto 2010 la pesca delle sardine della Cornovaglia ha ricevuto la certificazione MSC in quanto attività di pesca sostenibile e ben gestita. Il processo di valutazione MSC ha ricevuto l'appoggio di SEAFISH e dell'importante catena britannica Marks & Spencer, che ha altresì contribuito a elaborare nuove ricette e a garantire un prezzo minimo ai produttori.

Tuttavia, al recupero di questa storia e tradizionale attività di pesca locale hanno contribuito fondamentalmente le relazioni tra armatori e trasformatori. Il pesce, infatti, è in pratica ‘catturato a richiesta’: i pescatori parlano con il trasformatore prima di uscire in mare per farsi dire quanto prodotto è in grado di vendere o trasformare effettivamente quel giorno. In questo modo, la fornitura equivale alla domanda e i prezzi subiscono minori variazioni, rimanendo entro livelli redditizi sia per i pescatori sia per i trasformatori. Questo sistema ha permesso all'attività di pesca di crescere in modo uniforme negli anni, senza le tradizionali fasi di boom e di crollo (abbondanza e carestia) purtroppo molto comuni nelle zone di pesca.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Collegati alla qualità del prodotto

Alcuni paesi e regioni dispongono inoltre di marchi di qualità ufficiali che mettono in rilievo le superiori caratteristiche organolettiche di un prodotto. Esempi ne sono l'etichetta francese Label Rouge e, in Catalogna, la Marca Q.

Label Rouge, che risponde a una domanda del mercato francese, è utilizzata anche da produttori di altri paesi che intendono vendere i loro prodotti in Francia. Per esempio, gli allevatori scozzesi e irlandesi di salmone ne hanno acquistato i diritti di utilizzo. Il fatto di potersi fregiare dell'etichetta Label Rouge implica la conformità a determinate norme e l'accettazione di sottostare a ispezioni periodiche, in particolare prove sensorie volte a verificare la qualità "superiore" del prodotto rispetto a prodotti analoghi.

Marchi collettivi

Alcuni marchi collettivi sono di tipo regionale, e possono riguardare i PPA (per esempio, il marchio PescadeRías in Galizia) o tutti i prodotti agroalimentari locali (come i marchi Fuchsia nella parte occidentale della Contea di Cork, in Irlanda). Questi marchi fanno affidamento più che altro sull'impegno ad aumentare il valore dei prodotti locali, e in minore misura sulla loro reputazione al di là dei confini della regione.

Altri marchi collettivi sono il risultato diretto di iniziative di collaborazione avviate da pescatori o acquacoltori per promuovere in comune la loro produzione. Per ottenere un esito positivo con questo tipo di attività occorre un intenso processo di riflessione per far concordare il prodotto con le aspettative del mercato.

La tabella seguente sintetizza i principali pro e contro dei marchi collettivi:

Pro	Contro
Le imprese troppo piccole per fruire di un marchio individuale possono farsi conoscere e accedere con maggiore facilità a determinati mercati	Protezione inferiore a quella dei marchi DOP/IGP
Una garanzia per il consumatore	Incompatibile con alcuni requisiti UE, qualora riportino un termine geografico
Procedura meno complicata, rispetto ai marchi DOP/IGP, poiché è richiesta meno documentazione	
Ispezioni più flessibili	

Marchi indipendenti

Le imprese hanno la possibilità di definire un marchio proprio. In questo caso, è essenziale la loro reputazione di impresa agli occhi dei consumatori, in modo da creare l'associazione tra il marchio e un prodotto di qualità. A livello locale, i produttori possono sviluppare una reputazione connessa al proprio know-how e alla qualità dei prodotti, che potrebbero essere simili a quelli di una marca. Il nome dei prodotti o dell'azienda acquisisce così una reputazione che può portare alla costituzione di una clientela fidata.

Questo tipo di reputazione è tuttavia difficile da creare, e richiede un'attenzione particolare alla qualità della produzione e della comunicazione; per contro, la promozione di una produzione su piccola scala avviene di norma con il passaparola. Una reputazione può anche essere intaccata, naturalmente, per i consumatori perdono interesse o perché si verifica un incidente sul versante 'qualità' (un'infezione alimentare, per esempio). D'altro canto, disporre di un proprio marchio assicura un notevole grado di libertà, in termini sia di produzione sia di promozione dei prodotti. Manca ovviamente l'obbligo di rispettare norme esterne e non si corre il rischio che la reputazione sia messa a repentaglio dalla scarsa qualità dei prodotti di un collega che utilizza lo stesso marchio.



Riquadro 9: Moderni ma autentici

La Paimpolaise

Paese: Francia

La "Paimpolaise" è un conservificio bretone fondato da Yann Trébaol, un ex *chef* che desiderava trasmettere la sua esperienza a un pubblico più vasto, non confinato al solo mondo della ristorazione o dell'ospitalità. Fedele a quest'idea, ha messo in piedi nel 2002 un piccolo laboratorio dove provare le sue ricette e fare scoprire i prodotti caratteristici della regione; dopo 5 anni di prove su scala ridotta, Yann ha deciso di fare il grande passo e di avviare in proprio la produzione di creme spalmabili a base di prodotti marittimi.

Decisamente moderni, i prodotti della Paimpolaise hanno saputo conservare al contempo l'autenticità spesso associata ai prodotti locali: ne sono due esempi i cannolicchi in marinata a base di sidro e le sardine in *confit* di pomodoro. Quest'iniziativa ha permesso non solo di promuovere prodotti locali sconosciuti o non sfruttati a dovere (come i cannolicchi, la triglia di scoglio, il merluzzo francese e la patella) ma anche di cambiare positivamente l'immagine un po' stantia associata al settore conserviero.

Yann distribuisce i prodotti del conservificio con il proprio marchio, facilmente riconoscibile e sviluppato con l'aiuto di un designer grafico professionista. I suoi principali canali di distribuzione sono i negozi specializzati (enoteche, negozi di prodotti locali e rurali, ecc.) e le gastronomie, così da mantenere il marchio di autenticità dei suoi prodotti.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Bisogna notare, tuttavia, che alcune tipologie di prodotti si prestano meglio di altre a essere vendute con una denominazione commerciale. Per esempio, il pesce fresco è notoriamente difficile da vendere con un marchio specifico; l'uso di una denominazione commerciale implica infatti la possibilità di differenziare il prodotto,

ma in tal senso le opzioni per il pesce fresco sono limitate: è venduto per lo più sul ghiaccio, senza imballaggio, e soprattutto per i consumatori poco esperti "tutti i pesci si assomigliano". Per l'uso di un marchio sono più adatti i prodotti confezionati, come il pesce congelato, in vasetti, in scatola o impanato.

Marchi ambientali

La crescente domanda di prodotti che rispettano l'ambiente offre interessanti prospettive per i prodotti in grado di rispondere a tale domanda. I pescatori possono per esempio richiedere un marchio di qualità ecologica, mentre gli acquacoltori possono aspirare a una certificazione di produzione biologica.

> Marchi di qualità ecologica

Nell'ultimo decennio sono nati diversi marchi di qualità ecologica per certificare la sostenibilità delle attività di pesca. I più noti sono MSC (Marine Stewardship Council), Friends of the Sea (FOS), Naturland e KRAV (per Germania e Svezia). Questi sistemi di certificazione non presentano requisiti omogenei fra loro, ma si avvalgono tutti degli orientamenti della FAO e si concentrano in particolar modo sullo stato degli stock ittici e sulle tecniche di pesca utilizzate, che devono garantire la sopravvivenza a lungo termine degli stock.

L'etichetta di gran lunga più diffusa nell'Unione europea è MSC, che vanta già la certificazione di 25 attività di pesca, soprattutto nel Regno Unito, in Danimarca, in Svezia e in Germania, e ha ricevuto altre 38 richieste. L'esame dei primi dieci anni di attività di MSC dimostra che la certificazione incide raramente sul prezzo, ma

apre le porte a nuovi mercati nei quali i venditori possono offrire una garanzia di sostenibilità. La domanda per questo genere di prodotti è maggiore nell'Europa settentrionale, piuttosto che nei paesi meridionali, ma si prevede che aumenterà rapidamente anche lì. Le principali attività di pesca europee certificate (in volume) sono le attività di pesca pelagica, in particolare la pesca dello sgombero dello Scottish Pelagic Sustainability Group (140 000 tonnellate), la pesca dell'aringa nel Mare del Nord da parte della Pelagic Freezer Trawler Association (65 000 tonnellate) e dello Scottish Pelagic Sustainability Group (15 000 tonnellate). La principale attività di pesca demersale riguarda il merluzzo giallo nel Mare del Nord (9 700 tonnellate) catturato dalla flotta tedesca.

La certificazione ecologica è relativamente facile da ottenere nei casi in cui le prassi siano già sostenibili. È così infatti per le attività di pesca tradizionali che fanno uso di attrezzi fissi, o per la pesca lacustre, poiché gli stock sono sottoposti a regolare cura.

Riquadro 10: Dove, come e cosa: quando la sostenibilità diventa un marchio di qualità

Marchio di qualità ufficiale – Qualità ecologica

Paese: Svezia



La pesca del luccioperca con reti da imbrocco e a imbuto nel lago svedese Hjälmaren nel 2006 è diventata la prima attività di pesca del mondo in acque dolci a ricevere la certificazione ambientale MSC (Marine Stewardship Council). Questa certificazione tende a massimizzare la salute ecologica e l'abbondanza delle specie ittiche, nonché a tutelare la diversità, la struttura e la funzione dell'ecosistema dal quale dipendono.

Sul lago Hjälmaren le dimensioni minime legali del luccioperca sono state aumentate volontariamente a 45 cm (rispetto ai 40 cm delle altre regioni) e quelle delle maglie delle reti da imbrocco a 60 cm; in tal modo, anche pesci più grandi possono sfuggire e crescere più a lungo.

I pescatori desideravano stock ittici sani, perché ciò garantisce che anche l'ambiente, il lago, sia sano. Hanno così limitato le licenze a 25 battelli da 6 m. La produzione media annuale ammonta a circa 150 tonnellate.

Questa certificazione presenta il vantaggio di garantire prezzi più alti e una maggiore sensibilizzazione ambientale. Attualmente, l'80% delle catture di luccioperca è destinato a un fornitore di Göteborg (Hjälmarfisk) appartenente alla catena MSC che poi le rivende soprattutto in Germania. I pescatori in possesso della certificazione ottengono un prezzo al chilo leggermente più alto, ma i veri vantaggi a lungo termine del marchio MSC sono forse meno evidenti: sensibilizzazione ambientale e sostenibilità dell'attività di pesca.

> Acquacoltura biologica

Le prime norme relative all'acquacoltura biologica risalgono a una quindicina di anni fa, avviate da alcune associazioni di agricoltura biologica (Naturland, Soil Association) o da paesi specifici (Francia). Il regolamento (CE) 710/2009 della Commissione, applicabile dal 1° luglio 2010, ha introdotto alcuni regimi comuni in tutta l'Unione europea.

In merito alla produzione sono disponibili pochi dati, ma secondo uno studio di Naturland nel 2009 la produzione mondiale relativa a tutte le specie ha raggiunto le 53 500 tonnellate (per un fatturato pari a 230 milioni di euro), ossia lo 0,1% di tutte le attività dell'acquacoltura. In Unione europea si trovano 123 unità di produzione certificate dalle quali esce la metà di tutta la produzione mondiale.

La produzione biologica, pertanto, resta ancora un'attività di nicchia, e riguarda soprattutto il salmone. Grazie a questa certificazione, i produttori irlandesi e scozzesi di salmone hanno potuto differenziare il loro prodotto dal salmone norvegese. La produzione biologica è significativa anche per alcune altre specie marine o continentali, come la spigola e la trota.

Attualmente, vi è domanda soprattutto in Francia, Germania, Regno Unito e Svizzera, e si prevede una crescita minima del 40% annuo entro il 2011.

Tabella 3 – Pro e contro delle varie forme di etichettatura

	Progetti individuali o collettivi	Prodotti interessati	Pro	Contro
Marchi di qualità ufficiali	Azione collettiva	Prodotti dell'acquacoltura Prodotti trasformati	Riconosciuti a livello europeo Nesso prodotto/territorio	Procedura lunga Non sempre rispondenti alla domanda del mercato Talvolta imposti con approccio dall'alto verso il basso
Marchi collettivi	Azione collettiva	Tutti i prodotti	Marchi regionali: nesso con il territorio Marchi generali: gamma completa	Talvolta l'approccio è dall'alto verso il basso Possibili restrizioni normative in merito alle dichiarazioni di origine
Marchi indipendenti	Azione individuale	Tutti i prodotti	Identificazione del produttore Nessuna specifica	Difficile far radicare il marchio: processo di lungo termine, elevati investimenti in fatto di comunicazione Nessun riconoscimento ufficiale
Etichette di qualità ecologica	Azione collettiva	Prodotti della pesca	Domanda a valle (trasformazione e distribuzione) Accesso a nuovi mercati	Diversità dei marchi Oneri di certificazione
Acquacoltura biologica	Azione individuale	Prodotti dell'acquacoltura	Domanda dei consumatori	Specifiche da rispettare Modifica delle prassi

Comunicazione e promozione

La comunicazione è un fattore essenziale di qualsiasi processo teso ad accrescere il valore di un prodotto. Può trattarsi di un prodotto di qualità eccellente, adatto a uno specifico mercato, e anche con un marchio di qualità, ma tutto questo sarà inutile se le informazioni non arrivano al consumatore o non trasmettono il giusto messaggio.

È di fondamentale importanza che la strategia di comunicazione sia coerente con il prodotto e con il mercato obiettivo. Questa strategia deve incidere sulle varie fasi della commercializzazione del prodotto. Deve orientare lo sviluppo dell'imballaggio e il tipo di confezione; assicurare la coerenza con la presentazione nel punto di

vendita o con gli strumenti promozionali (opuscoli, sito Internet, stand, manifesti) e definire la scelta di un'etichetta o di un marchio.

Anche i contatti con la stampa e le agenzie di sviluppo locale possono far aumentare la visibilità dei prodotti e la sensibilizzazione dei consumatori. Qualora si sia optato per canali di distribuzione lunghi, è più arduo far pervenire le informazioni al consumatore finale; in tal caso, possono essere di aiuto etichette e marchi. In caso contrario, è necessario impegnarsi a fondo in collaborazione con gli elementi a valle della catena di distribuzione (grossisti, distributori, ecc.) i quali, soprattutto se si tratta di grandi catene di supermercati, spesso chiedono ai produttori di partecipare alle attività di promozione dei prodotti.

I produttori possono effettuare attività promozionali rivolte a potenziali distributori anche in occasione delle fiere commerciali, nelle quali però la partecipazione come espositori richiede investimenti relativamente cospicui e una notevole struttura logistica. Di conseguenza, è necessario preparare e selezionare gli eventi più adatti al binomio prodotto/mercato. Probabilmente, è più logico che inizialmente si assista a queste fiere in veste di visitatori. Con un investimento molto contenuto si ha infatti la possibilità di valutare le potenzialità dell'evento e di preparare i primi contatti con possibili clienti. Al fine di massimizzare la resa dell'investimento, prima dell'evento è il caso di definire un elenco di potenziali clienti e di contatti interessanti,

basandosi sulla guida per gli espositori. Gli appuntamenti sul posto possono essere concordati previamente, per essere certi che l'incontro ci sia veramente. Va ricordato infatti che i contatti più interessanti hanno in genere un'agenda fitta di impegni.

La partecipazione collettiva a fiere commerciali assicura una visibilità maggiore di quanto potrebbero ottenere individualmente i partecipanti. Alcuni di questi eventi sono talmente imponenti che un singolo partecipante potrebbe permettersi solamente un piccolo stand, con una visibilità difficilmente sufficiente. Un modo efficace per fruire di economie di scala in termini di visibilità e di spesa è l'inserimento negli stand regionali.

3.3 *Una migliore commercializzazione*

Scelta del canale di distribuzione idoneo

Adattare il canale di distribuzione al prodotto può essere una soluzione efficace per accrescerne il valore aggiunto. A seconda del numero di intermediari coinvolti, i circuiti di distribuzione possono essere distinti in "brevi", o "diretti", quelli cioè che non annoverano più di un intermediario tra produttore e consumatore,

categoria nella quale rientra pertanto la vendita diretta, e "lunghi", quelli che operano con più di un intermediario. Queste due grandi tipologie di distribuzione non sono peraltro incompatibili tra loro e si sa che diversificando le opportunità di vendita se ne aumentano anche le probabilità.

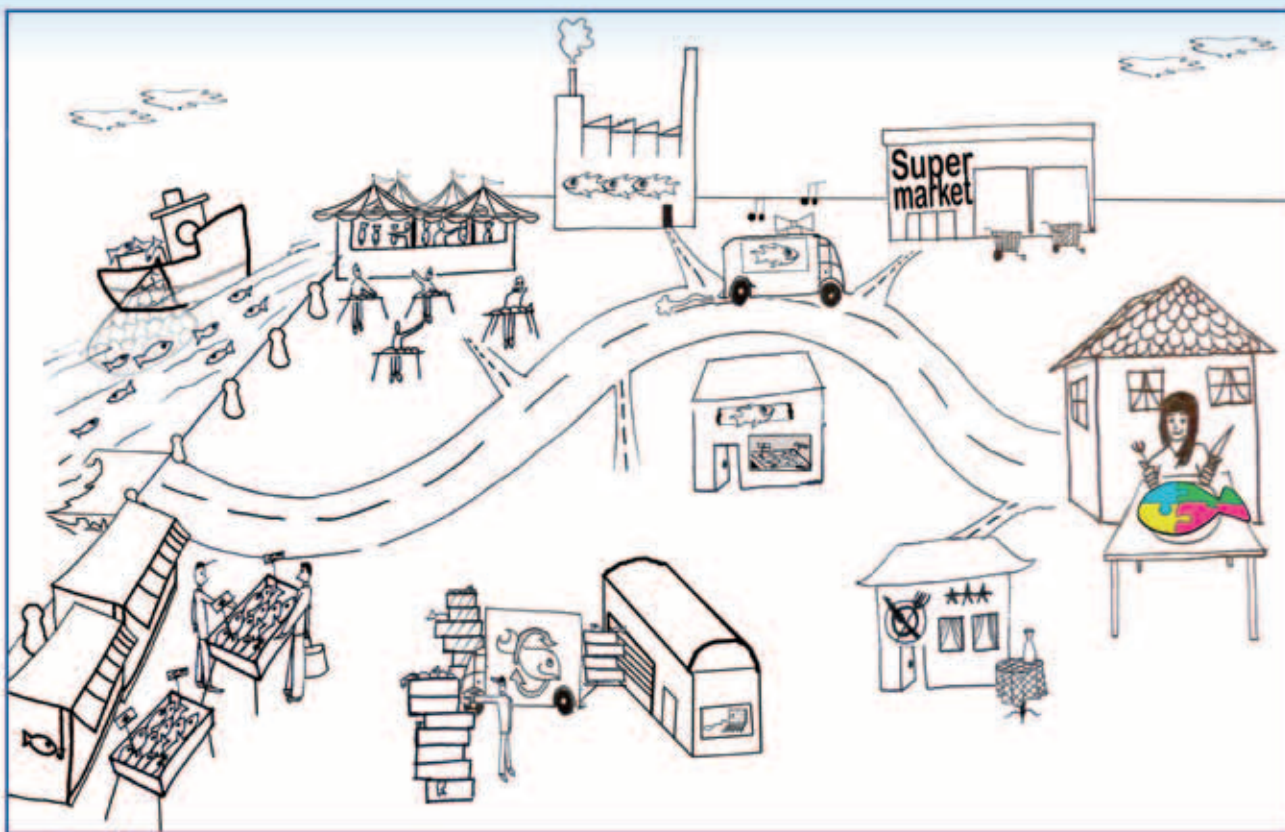


Figura 4 – La tipologia dei circuiti di distribuzione è diversificata e complessa. Scegliere il canale di distribuzione adeguato è pertanto una decisione importante che deve tenere conto degli obiettivi e delle possibilità di ogni caso specifico.

Filiere brevi

> Vendita diretta

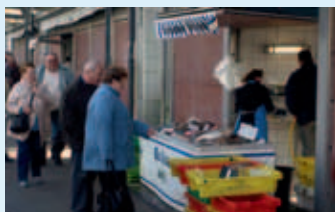
La vendita diretta si caratterizza per l'esistenza di un rapporto diretto tra produttore e consumatore, come avviene per esempio con le vendite sui luoghi di produzione o di sbarco, nei mercati, nei punti di vendita del produttore o con le vendite ambulanti.

È una soluzione che viene spesso adottata dai pescatori costieri, dai molluscoltori e dai piccoli piscicoltori per commercializzare una parte dei loro prodotti freschi, ma anche da operatori che svolgono attività di trasformazione ricorrendo a metodi tradizionali (per lo più l'affumicatura). La vendita diretta è una soluzione valida per diversificare le fonti di reddito. Tuttavia, questo tipo di iniziativa viene spesso avviato da singole aziende e in genere, con l'eccezione delle cooperative, non è il risultato di un approccio collettivo.

Riquadro 11: Vendita diretta e tradizioni locali: portare al consumatore il sapore della genuinità

Baracchini di vendita diretta a Boulogne-sur-Mer

Paese: Francia



A Boulogne-sur-Mer, uno dei maggiori porti di pesca francesi, all'intersezione dei più affollati corridoi marittimi della Manica, alcuni pescatori si avvalgono di un originale sistema di vendita diretta per valorizzare il pescato. Da più decenni, le *aubette* (piccoli chioschi costruiti sulle banchine) attirano la popolazione locale che viene ad acquistarsi il pesce fresco del giorno. Nei primi anni del 2000, il comune ha provveduto a ristrutturare questi baracchini migliorando gli standard di qualità e igiene per la

manipolazione dei prodotti e le condizioni di lavoro dei pescatori e delle loro mogli che si occupano della vendita del pescato.

25 di questi baracchini sono dati oggi in concessione, per un canone annuo di 4000 euro, a singoli pescatori-armatori che rappresentano un quinto dei 125 pescherecci ormeggiati a Boulogne. Uno studio condotto nel 2009 da Agrocampus Ouest indicava che il 25% circa del reddito dei pescatori aderenti a questo sistema proveniva dalle vendite dirette realizzate dalle *aubette*.

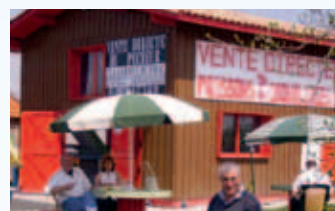
Sebbene non si disponga di dati precisi sul margine di valorizzazione conseguito attraverso questo sistema, l'operazione resta complessivamente positiva per i pescatori che oltre al canone di affitto hanno anche investito in materiale di vendita e mezzi di trasporto. Questi punti di vendita, ubicati in uno degli ingressi della città più frequentati da visitatori locali e turisti occasionali, consentono ai pescatori di fruire di una maggiore visibilità e accessibilità commerciale e costituiscono inoltre un elemento di richiamo culturale e turistico per la promozione delle tradizioni locali.

Capanne di ostricoltori ad Arcachon

Paese: Francia

I produttori del bacino di Arcachon propongono da diversi anni alcune iniziative di scoperta dell'ostricoltura. Spesso abbinate a vendite dirette di prodotti, sono organizzate sia da singoli soggetti sia da collettività, e puntano tutte a promuovere la qualità, l'ambiente e il know-how "esclusivi" che caratterizzano questo prodotto emblematico della regione.

Hervé Bojon, pescatore, e sua moglie, ostricoltrice, gestiscono una delle tradizionali e pittoresche *cabane* della regione, riconvertita in locale di degustazione di ostriche a La Teste de Buch. Il loro obiettivo è di offrire un'autentica immersione nel vero mondo del mare, un programma educativo completo di gita in barca, visita alle *cabane* e alloggio. Ogni ostricoltore possiede una capanna dove conserva l'attrezzatura, ma oggi molte di queste costruzioni servono anche alla degustazione e alla vendita diretta. "Le degustazioni nelle *cabane* sono chiaramente un modo efficace per promuovere il prodotto", spiega Hervé. "Di norma, una dozzina di ostriche viene venduta 4,30 euro al grossista, mentre in vendita diretta può fruttarci 9,50 euro".



<http://lacabanedelaaurinette.free.fr/>

<http://www.lacabanedelaiguillon.com/>

La vendita diretta permette di eliminare gli intermediari tra produttore e consumatore, però richiede anche un notevole investimento di mano d'opera, in particolare per il tempo da dedicare alla vendita, un'attività che, nel settore ittico, viene tradizionalmente svolta dalle mogli dei produttori.

Per determinare se la vendita diretta è economicamente redditizia occorre prendere in debita considerazione tutti i costi connessi (acquisto/noleggior di attrezzature, veicoli, locali, costo della conformità ai requisiti sanitari, ecc.) nonché il tempo di lavoro richiesto dalle varie operazioni (preparazione dei prodotti, caricamento e scaricamento prima e dopo i mercati, vendita, ecc.).

La vendita diretta dipende essenzialmente dal mercato locale. Per farsi un'idea, si stima che i consumatori che amano approvvigionarsi nelle aziende produttrici si spostino anche fino a 20 km per acquistare tali prodotti; è importante quindi accertarsi che il territorio locale disponga di una popolazione numericamente sufficiente per alimentare in modo economicamente redditizio l'attività. Nella popolazione locale sono compresi gli abitanti del luogo, ma anche i turisti e gli emigrati che tornano nel territorio di origine per le vacanze. Queste due ultime categorie vanno a formare la cosiddetta domanda stagionale.

È possibile anche un'ulteriore distinzione tra la popolazione costiera e la popolazione dei grandi centri urbani, anche se sono situati nella fascia litoranea. Queste tipologie di clienti non hanno la stessa conoscenza dei prodotti ittici, né le stesse esigenze. Per questo, vanno elaborate e adottate specifiche strategie di marketing sia per il tipo di vendita diretta da utilizzare sia per le tipologie di prodotto da proporre. Per esempio, se la stagionalità dei prodotti è un concetto ben noto alle popolazioni locali, dovrà invece essere spiegato ai turisti e ai consumatori delle zone urbane.

È interessante notare che le attività di vendita diretta nei porti, siano essi marittimi o lacustri, spesso rafforzano il richiamo turistico per queste zone e possono pertanto inserirsi facilmente in un'iniziativa generale di sviluppo integrato del territorio. Tuttavia, qualunque sia l'iniziativa di vendita diretta prospettata, occorre essere consapevoli delle limitazioni imposte dalla normativa dell'UE. Alcune di queste limitazioni derivano dalle norme di igiene e sicurezza alimentare, richiamate nella sezione 2.5; altre si riferiscono alla regolamentazione di controllo (in particolare l'art. 59 del regolamento (CE) 1224/2009 del Consiglio). È pertanto preferibile verificare previamente con le autorità nazionali competenti le specie e i volumi autorizzati alla vendita diretta nella regione interessata.

Il rapporto di prossimità tra produttore e consumatore finale è un aspetto essenziale della vendita diretta. La storia dietro il prodotto è importante quanto il prodotto stesso ed è parte integrante del processo di accrescimento del valore aggiunto della vendita diretta. Infatti, non si tratta soltanto di acquistare un prodotto qualsiasi, bensì di instaurare un rapporto con il produttore. Questa dimensione simbolica ed emozionale che si viene a creare rafforza la soddisfazione del cliente. Presso i consumatori è infatti diffusa l'idea che un prodotto acquistato direttamente dal produttore sarà di migliore "qualità" rispetto allo stesso prodotto acquistato in pescheria, che a sua volta sarà di "qualità" migliore rispetto al prodotto acquistato nel supermercato. Tuttavia, ciò che importa è che questa percezione di qualità superiore si basi effettivamente sul valore reale del prodotto poiché, come accennato in precedenza nella sezione dedicata alla qualità, non si tratta di una caratteristica intrinseca del prodotto, anche se il consumatore la percepisce come tale quando effettua il primo acquisto. Infatti, i consumatori non torneranno da un produttore se sono rimasti delusi dal sapore, dalla freschezza o dall'aroma del prodotto acquistato, anche se è accompagnato dalla più bella storia del mondo.

Tabella 4 – Principali caratteristiche delle varie forme di vendita diretta

Clientela obiettivo	Forme di vendita	Tipologie di prodotto	Fluttuazione stagionale
Turisti	Vendita diretta nei porti o nel luogo di produzione Negozi in località turistiche	Prodotti tipici o per le festività Prodotti alimentari di consumo corrente	Elevata
Emigrati	Vendita diretta nei porti o nel luogo di produzione Mercati	Prodotti tradizionali tipici	Elevata
Popolazioni litoranee locali	Vendita diretta nei porti o nel luogo di produzione Mercati	Prodotti di consumo corrente	Bassa
Popolazioni cittadine	Negozi in città Mercati in città	Prodotti per le festività Ampia gamma di prodotti	Bassa

Fonte: Osservatorio europeo LEADER. "Commercializzare i prodotti locali: circuiti brevi e circuiti lunghi" – Innovazione in ambito rurale, fascicolo n°7, luglio 2000.

La vendita diretta interessa anche i prodotti trasformati, in particolare quelli in scatola o in vasetto, che possono essere venduti facilmente presso lo stabilimento di produzione. Queste vendite sono spesso abbinate a una visita degli impianti produttivi e sono dirette più specificamente ai turisti. I prodotti in scatola sono anche particolarmente adatti alla vendita a distanza, mediante posta elettronica o un sito Internet.

I prodotti trasformati richiedono tuttavia un'attenzione speciale. Infatti, se la normativa europea in materia di sicurezza alimentare consente una certa flessibilità per quanto riguarda la vendita di piccoli quantitativi di prodotti primari, questa flessibilità viene meno una volta che si va oltre i cosiddetti "prodotti primari", come definiti nella normativa europea (v. in merito la nota sulla regolamentazione europea relativa all'igiene dei prodotti ittici a p. 26).

> Altre filiere corte

Le filiere corte, diverse dalla vendita diretta, implicano come minimo la presenza tra produttore e consumatore di un intermediario, il quale può essere un dettagliante (pescheria locale o supermercato) o un ristoratore. Anche i Bed & breakfast e altre forme di agriturismo possono essere ottimi circuiti di distribuzione per i prodotti ittici locali grazie alla particolare tipologia di ricettività e ai servizi proposti.

Queste altre modalità "brevi" di distribuzione consentono ai produttori di limitare il numero di intermediari, pur senza trasformarsi in veri e propri venditori. Infatti, vendere prodotti è un'attività a sé stante, con regole proprie, che non coincide per forza con le aspirazioni o le capacità di tutti i produttori. La comunicazione, affidata a terzi, può contribuire a rafforzare il rapporto di prossimità tra produttore e consumatore grazie a opportuni interventi nel punto di vendita.

Come per la vendita diretta, queste iniziative nascono più per volere di singole aziende che nel quadro di progetti.

L'esempio del "Fish Box Scheme":

Il concetto delle cassette di pesce fresco (un sorta di *fish box scheme*) si basa su un impegno reciproco dei produttori e dei consumatori: il produttore assicura una consegna regolare a clienti che si sono impegnati ad acquistare questi prodotti per un determinato periodo (per esempio per l'intera durata della stagione di pesca).

L'idea prende le mosse dai progetti di "Community-Supported Agriculture" (CSA), ovvero di agricoltura sostenuta dalla comunità locale, ai quali si ispirano anche i progetti di "Community-Supported Fisheries", vale a dire di pesca sostenuta dalla comunità, che si sono sviluppati sulla costa orientale degli Stati Uniti.

Questo concetto esiste anche in Francia sotto la sigla AMAP (*Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* ovvero Associazioni per la tutela dell'agricoltura contadina). Alcuni produttori hanno aderito alle AMAP esistenti per offrire, oltre ai prodotti agricoli freschi, prodotti di mare, fiume e lago. Esiste anche qualche AMAPAP (*AMAP aquaculture et pêche*), che estende il proprio ambito di attività ai prodotti dell'acquacoltura e della pesca.

Questi sistemi creano un rapporto intenso tra i consumatori-cittadini e i produttori del territorio, ma non mancano i problemi suscettibili di intralciarne lo sviluppo. Innanzi tutto, se i prodotti offerti sono gli stessi ogni settimana, si corre il rischio di stancare i clienti che potrebbero non rinnovare l'esperienza la stagione successiva. I prodotti della pesca sono spesso stagionali e uno stesso produttore ha raramente la disponibilità di un assortimento diversificato di specie ittiche, alla stregua degli acquacoltori che sono specializzati nell'allevamento di un determinato tipo di pesce.

Un'altra critica spesso avanzata è la scarsa conoscenza da parte dei consumatori di come cucinare i prodotti di mare, lago e fiume. Vendere il pesce già in filetti anziché intero, ritenuto difficile da cucinare, permetterà probabilmente di assicurarsi più facilmente la fedeltà del consumatore. In tal caso occorrerà anche rispettare la normativa in materia di sicurezza alimentare. A ogni modo, i consigli del produttore sono essenziali per il successo dell'iniziativa, anche sotto forma di ricette e suggerimenti da fornire con le cassette. Basato su uno scambio reciproco tra produttore e cliente, questo sistema di distribuzione permette di essere costantemente all'ascolto della clientela e di modificare l'offerta di prodotti in funzione delle proposte formulate.

Per rispondere alla domanda di varietà dei prodotti offerti nelle cassette, è a volte più indicato rivolgersi a più produttori. Per questo il sistema delle cassette di pesce misto viene proposto anche dai grossisti di prodotti ittici che hanno la possibilità di diversificare le fonti di approvvigionamento e di mobilitare le risorse logistiche necessarie per la distribuzione.

È fondamentale che questi progetti siano animati e gestiti dagli stessi produttori locali: i pescatori infatti devono essere coinvolti nel progetto, sin dalle primissime fasi. I pescatori non devono vedere in questi nuovi metodi di commercializzazione una semplice variante della vendita, ma piuttosto un modo per sviluppare rapporti con i consumatori e per migliorare la produzione e le condizioni di vita. Senza il coinvolgimento attivo dei produttori, c'è veramente il rischio che questo sistema di distribuzione si sfasci qualora venisse a mancare la struttura organizzativa del progetto o la qualità dei prodotti forniti non fosse più garantita per mancanza di interesse o scarso impegno personale dei produttori.

Riquadro 12: Vendita diretta: instaurare solide relazioni tra produttori e clienti

Eastman's Fish Market e Eastman's Local Catch, New Hampshire Community Supported Fishery
Paese: Stati Uniti

"It's no fish ye're buyin', it's men's lives" – Sir Walter Scott, 1816

"Non sono pesci che comprate, ma la vita di persone" – Sir Walter Scott, 1816



L'Eastman's Local Catch è una Community Supported Fishery (CSF), ovvero un'attività di pesca sostenuta dalla comunità, costituita da Ed e Carolyn Eastman, con l'obiettivo centrale di rafforzare il rapporto tra i pescatori e le famiglie. Funge da collegamento tra il pubblico che sa ben poco di quello che accade nel settore della pesca, e i pescatori, lavoratori instanca-

bili, ma non certo noti per la loro loquacità.

La CSF consente alla comunità di partecipare alla raccolta e alla diffusione di informazioni sui prodotti del mare ai clienti locali attraverso il mercato locale del pesce o un sistema di vendita diretta al quale i clienti possono abbonarsi per ricevere i prodotti della pesca locale. Il sistema CSF si ispira al modello CSA (Community Supported Agriculture) e permette ai consumatori locali di diventare titolari di quote del pescato realizzato dal peschereccio. In cambio riceveranno sul loro tavolo, direttamente dal peschereccio, i migliori prodotti ittici locali, mentre i pescatori fruiranno di un prezzo di vendita più elevato.

L'impatto delle strutture create dagli Eastman sul livello di sensibilizzazione dei clienti e sull'integrazione della pesca nel territorio è palese: nell'estate 2010, hanno aderito al programma 400 soci, distribuiti sull'intero arco costiero del New Hampshire. Questi soci hanno percorso da 10 a 100 km per venire a prelevare la propria quota di pesce.

Inoltre, il sistema di vendita diretta degli Eastman coinvolge ora altri operatori del territorio, quali mercati agricoli e aziende CSA locali presso i quali i clienti possono ritirare i prodotti ordinati. Queste nuove cooperazioni contribuiscono a integrare le attività di pesca negli altri settori economici del territorio e a tessere rapporti più forti tra i pescatori e gli agricoltori locali.

<http://www.eastmansfish.com/>

Spesso, i consumatori che aderiscono a questo tipo di progetto preferirebbero, per coerenza, collaborare con strutture che praticano la pesca sostenibile. Tuttavia, un acquisto 'locale' non significa per forza un acquisto 'sostenibile', e questa distinzione può causare non

poche delusioni. D'altra parte, la pressione dei consumatori può anche indurre il produttore a ripensare e modificare il suo modo di operare: i soggetti impegnati in questo tipo di iniziative tendono a essere persone aperte e, pertanto, disposte a dialogare.

Filiere lunghe

Le filiere lunghe sono spesso indispensabili, soprattutto quando i centri di consumo sono distanti dai luoghi di produzione. Rispetto alle filiere corte, questi sistemi implicano volumi più elevati, coinvolgono più produttori e includono almeno un intermediario (spesso un grossista) tra i produttori e il punto di vendita finale. Questi punti di vendita possono essere pescherie tradizionali o grandi supermercati, che non dovrebbero poi mai essere trascurati nella distribuzione dei PPA, visto che rappresentano una quota di mercato pari ad almeno il 75% dei volumi complessivi venduti nei paesi dell'UE. Gli schemi di commercializzazione per i prodotti di mare, lago e fiume variano da uno Stato membro all'altro; un criterio determinante al riguardo è la presenza o meno di sistemi di vendita all'asta. Questi meccanismi stanno tuttavia diventando troppo complessi e il potere negoziale del produttore nelle trattative risulta limitato. In tal contesto, l'aggregazione dell'offerta attraverso strutture cooperative potrebbe essere una soluzione per accrescere questo potere negoziale.

Tuttavia, la grande distribuzione impone ai produttori numerose condizioni: specifiche rigorose per la qualità e la tracciabilità dei prodotti, regolarità delle consegne in termini di quantità e qualità per ogni specie, applicazione di penali in caso di mancato rispetto delle clausole contrattuali e diritto per la catena di supermercati di cambiare fornitore se quello selezionato non soddisfa le aspettative (per esempio se il prodotto non si vende bene). Senza parlare poi degli accordi di pagamento particolarmente complessi, dei margini esigui per i fornitori e dei termini di pagamento lunghi. Inoltre, ai produttori è chiesto di contribuire alle campagne promozionali dei prodotti.

È per questo motivo che solo raramente i produttori trattano direttamente con la grande distribuzione e preferiscono invece commercializzare i loro prodotti attraverso commercianti e grossisti che centralizzano e combinano l'offerta di varie fonti per offrire una gamma di prodotti completa. Sebbene il numero elevato di intermediari limiti il valore aggiunto del produttore, questi fruisce in compenso di un'organizzazione logistica operante a livello nazionale che non sarebbe in grado di sviluppare da solo e ha la possibilità inoltre di commercializzare attraverso questa filiera la totalità o almeno una parte della sua produzione.

Tabella 5 – Pro e contro dei vari canali di distribuzione

	Progetti individuali o collettivi	Pro	Contro
Vendita diretta	Iniziativa individuale o collettiva	Contatto diretto con la clientela (e quindi controllo dell'informazione e conoscenza del mercato) Prezzi elevati	Investimento di tempo Investimento in attrezzature (trasporto, stoccaggio, presentazione,...) Vincoli sanitari Necessità di offrire una gamma di prodotti regolare e diversificata Volumi limitati Variazioni nelle regolamentazioni locali Conflitti d'interessi possibili con gli operatori a valle della catena distributiva Assunzione del costo dei prodotti invenduti
Filiere corte	Iniziativa individuale o collettiva	Prezzi elevati	Necessità di offrire una gamma di prodotti regolare e diversificata Volumi limitati Accettazione del rischio finanziario (in caso di mancato o ritardato pagamento)
Filiere lunghe	Iniziativa individuale o collettiva	Offerta aggregata Domanda di livello costante Vendita di grandi quantitativi Scarso investimento nelle operazioni di vendita propriamente dette	Numerosi intermediari Difficoltà di trattare con la grande distribuzione Le condizioni generali della grande distribuzione sono molto dure: richiesta di volumi minimi e costanti (penali in caso di mancato rispetto), termini di consegna brevi, responsabilità per il volume di vendita, (eventuale obbligo di contribuire alle operazioni promozionali,...) Margini ridotti Controllo limitato sulla comunicazione

Collaborazione con gli operatori a valle della catena di distribuzione

I produttori che cercano di accrescere il valore dei loro prodotti non dovrebbero considerare a priori come ostacoli gli operatori che si trovano a valle nella catena di distribuzione. La promozione delle risorse locali potrebbe essere nell'interesse di tutti i soggetti coinvolti. Attorno a progetti comuni, è possibile instaurare partenariati fra produttori, trasformatori, commercianti e distributori.

I produttori potrebbero così approfittare di notevoli reti logistiche, con una migliore copertura geografica, mentre gli operatori a valle nella catena di distribuzione beneficerebbero dell'immagine di marca della pesca artigianale.

Tabella 6 – Pro e contro della collaborazione con operatori a monte/a valle

Pro	Contro
Informazioni regolari sulla domanda dei distributori a valle e possibilità di adattare costantemente il prodotto per rispondere a tale domanda	Carico di lavoro supplementare
Possibilità di influire sulla comunicazione	Gli interessi possono talvolta divergere
Volumi garantiti	

Riquadro 13. MJ Seafood, collegare il settore alberghiero e della ristorazione con i pescherecci locali

MJ Seafood è una grande pescheria che rifornisce il mercato del Regno Unito. La società si è posizionata come fornitore di pesce di alta qualità, e pone l'accento sul ricorso a fonti locali e sostenibili. MJ Seafood ha creato il programma British Skippers, volto a sviluppare relazioni speciali fra determinati pescherecci e i clienti. Attraverso una serie di acquirenti locali, la società instaura un legame diretto con i pescatori grazie al quale è in grado di conoscere in anticipo che cosa viene pescato. L'informazione può quindi essere trasmessa a clienti specifici, per esempio agli chef dei ristoranti interessati a ottenere i prodotti più freschi e a sapere che cosa proporre nel menu. I produttori locali beneficiano di un canale speciale di promozione e vendita dei loro prodotti a un prezzo superiore a quello di mercato.

<http://www.mjseafood.com/>



Le organizzazioni interprofessionali (OIP) sono un'iniziativa UE che promuove la collaborazione verticale in tutto il settore della pesca, e sono istituite nel quadro del regolamento (CE) 104/2000 relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura.

Per essere riconosciute e assistite, queste organizzazioni, nelle quali sono riuniti rappresentanti di organizzazioni collegate alla produzione, alla commercializzazione e/o alla trasformazione dei PPA, devono rappresentare una percentuale significativa della produzione e del commercio e/o trasformazione dei

prodotti della pesca delle regioni in questione, ma non devono occuparsi esse stesse di tali attività. Devono impegnarsi in due o più delle seguenti attività:

migliorare la conoscenza e la trasparenza della produzione e del mercato,

- > contribuire a un migliore coordinamento del modo in cui i prodotti della pesca sono immessi sul mercato, in particolare attraverso ricerche e studi di mercato,

- > studiare e mettere a punto delle tecniche per ottimizzare il funzionamento del mercato, anche attraverso il ricorso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione,
- > stilare contratti standard compatibili con i regolamenti UE,
- > fornire informazioni ed effettuare le ricerche necessarie a incanalare la produzione verso prodotti più adatti alle esigenze del mercato e ai gusti e alle aspettative dei consumatori, in particolare per quanto riguarda la qualità dei prodotti e i metodi di sfruttamento che contribuiscono alla sostenibilità delle risorse,
- > mettere a punto metodologie e strumenti e organizzare programmi di formazione volti a migliorare la qualità dei prodotti,
- > sfruttare e proteggere il potenziale delle denominazioni di origine, dei sigilli di qualità e delle indicazioni geografiche,
- > definire regole di cattura e di commercializzazione dei prodotti della pesca che siano più rigide delle norme UE o nazionali,
- > sfruttare in modo più completo il potenziale dei prodotti della pesca,
- > promuovere i prodotti della pesca.

L'OIP italiana "Filiera Ittica", finanziata in parte con fondi dell'UE, è stata istituita per realizzare un progetto di tracciabilità per il settore italiano della pesca, e per creare un marchio collettivo che porta lo stesso nome, "Filiera Ittica". L'organizzazione riunisce produttori (10 OP, organizzazioni di produttori), trasformatori, peschere e ristoranti e garantisce ai consumatori una tracciabilità totale lungo tutta la catena di produzione.

Nonostante la disponibilità di assistenza dell'UE, sono poche le OIP finora riconosciute. Il quadro esistente non sempre ha convinto gli addetti ai lavori che una simile struttura è in grado di contribuire a superare la divergenza di interessi fra le varie professioni. Il sostegno alle organizzazioni interprofessionali sarà rafforzato con la riforma della politica comune della pesca.

Sfruttamento delle nuove tecnologie

Le nuove tecnologie, e in particolare l'onnipresenza di Internet, aprono nuove prospettive per la distribuzione dei PPA. L'applicazione più ovvia è la trasmissione degli ordini, sia per ordinativi da evadere tramite posta sia per clienti che passano a ritirare direttamente gli acquisti. Un sistema di questo tipo presenta gli stessi svantaggi della vendita diretta: la necessità di offrire un'ampia gamma e un volume di prodotti sufficiente a rispondere alla domanda.

Oggi le comunicazioni permettono ai piccoli pescherecci di trasmettere il risultato della pesca prima ancora di rientrare in porto, e gli operatori a valle possono così conoscere in anticipo la disponibilità di pesce. Ovviamente i pescherecci devono essere equipaggiati con la tecnologia adeguata.

L'uso di nuove tecnologie a fini di marketing è limitato dal grado di penetrazione di tali tecnologie nei mercati interessati nonché dai comportamenti dei consumatori. Per esempio, certi consumatori possono essere riluttanti ad acquistare via internet. Parimenti, le piattaforme per vendite telefoniche o via Internet devono fare affidamento su organizzazioni logistiche complesse, che possono essere difficili da realizzare, nella fattispecie trattandosi di prodotti della pesca che devono rispondere a norme igieniche assai rigorose.

Riquadro 14: Fonti locali per una domanda nazionale

Lonxanet Direct

Paese: Spagna

I frutti di mare galiziani possono arrivare a quotazioni molto elevate sul mercato spagnolo, dove specie come l'aragosta o il 'percebe' (cirripede pollicipes) possono avere una connotazione di prodotti di lusso. Tuttavia, dopo il passaggio attraverso un gran numero di intermediari, alla fine il guadagno per i produttori è assai ridotto, nonostante siano essi ad assumersi tutti i rischi legati alla raccolta dei prodotti.



Lonxanet Directo SL è una società di vendita diretta che si occupa di commercializzare frutti di mare della Galizia provenienti dalla pesca artigianale, parzialmente detenuta da sei "Cofradías"³, che sono dunque contemporaneamente azionisti della società e fornitori dei frutti di mare da questa commercializzati. Si stabilisce così un legame diretto fra i clienti (ristoranti, rivenditori) di tutto il paese e i produttori locali (pescatori affiliati alle Cofradías) che permette a questi ultimi di orientare le attività di pesca in base alla domanda del mercato.

Lo strumento messo a punto da Lonxanet per conseguire un simile cambiamento sociale ed economico è un mercato virtuale basato su web e telefono che, integrando servizi di marketing e logistici, permette alle Cofradías di vendere direttamente ai ristoranti e agli altri clienti finali. Le Cofradías ottengono così un maggiore controllo su tutto il ciclo commerciale dei prodotti, e questo favorisce il passaggio da un approccio opportunistico a una mentalità più incline a una pianificazione economicamente più costruttiva. Le attività commerciali sono iniziate nel dicembre 2001. Inizialmente le Cofradías hanno avuto qualche problema di coordinamento e ci è voluto un certo tempo perché i clienti potessero "adattarsi" a questa modalità di distribuzione (p. es. pochissimi ristoranti dotati di collegamento a Internet, utenti non abituati a ordinare online, ecc.). Ma alla fine, acquisendo sempre maggiori informazioni sui comportamenti dei consumatori e altri fattori rilevanti, Lonxanet è riuscita a creare un senso di appartenenza a un progetto comune.

Oggi Lonxanet rifornisce circa 360 ristoranti in tutta la Spagna, 60 dei quali sono clienti regolari. A parte il settore alberghiero e della ristorazione, Lonxanet fornisce i prodotti anche a 500 clienti privati che attribuiscono la massima importanza alla qualità del pesce acquistato.

Ultimamente il programma sta subendo l'impatto della crisi economica, principalmente perché offre pesce freschissimo e della migliore qualità, mentre certi grossi clienti tendono attualmente a concentrarsi sulla riduzione dei costi e di conseguenza favoriscono opzioni più a buon mercato (p. es. pesce congelato). Inoltre si riscontrano sempre più ritardi di pagamento da parte dei clienti, fatto che evidenzia i rischi finanziari associati con qualsiasi processo di distribuzione.

Comunque sia, Lonxanet dimostra come le tecnologie dell'informazione e della comunicazione possano essere utilizzate per promuovere il cambiamento sociale e trasformare un settore assai tradizionale.

http://www.lonxanet.com/que_es.php

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IT_social_change_Lonxanet.pdf

³ Le Cofradías sono sindacati di pescatori responsabili della gestione locale delle risorse ittiche

Tabella 7 – Pro e contro delle nuove tecnologie

	Progetti individuali o collettivi	Prodotti interessati	Pro	Contro
Comunicazione del pescato in arrivo	Azione collettiva	Prodotti della pesca	Collegamento con operatori a valle nella catena di distribuzione Pianificazione delle vendite	Investimento in attrezzature
Vendite via Internet	Azione individuale o collettiva	Tutti i prodotti	Ampliamento della base clienti La piattaforma di vendita costituisce anche un eccellente mezzo di comunicazione Riduzione del numero di intermediari	Necessità di offrire costantemente una gamma ampia e diversificata Supporto logistico complesso Forte dipendenza dal grado di penetrazione di Internet Potenziale riluttanza dei consumatori ad acquistare online

4. Conclusione

Le attività intese ad accrescere il valore aggiunto possono potenzialmente aumentare il reddito delle collettività delle zone di pesca. Come illustrato nella presente guida, vi sono svariati modi per ottenere questo risultato. Il ruolo dei FLAG nell'identificare tali possibilità e sostenere lo sviluppo di nuovi progetti è fondamentale.

Assistenza tecnica in termini di consulenza e guida, redazione di guide e schede tematiche (su argomenti specifici, per esempio le condizioni locali in riferimento alle vendite dirette), trasferimento e ricerca di informazioni, e corsi specifici di formazione sono solo alcune delle attività che i FLAG possono attuare a sostegno dei promotori dei progetti nei loro territori.

Il ruolo dei FLAG è essenziale anche nel favorire la cooperazione fra i vari soggetti presenti nel territorio e nel mettere a punto progetti integrati facendo buon uso di tutte le risorse disponibili a livello locale. I FLAG possono creare condizioni favorevoli per l'incontro fra imprese di vari settori o regioni (per esempio organizzando laboratori o gruppi di lavoro ad hoc), in particolare attraverso collaborazioni intra-FLAG.

I FLAG possono contribuire al finanziamento di progetti volti ad accrescere il valore aggiunto, siano essi di natura individuale o collettiva. Nel caso dei progetti individuali, i FLAG ne garantiscono l'integrazione nella strategia per il territorio, particolarmente mediante criteri di selezione che potrebbero, per esempio, incoraggiare l'uso di materie prime di provenienza locale. Nel caso dei progetti collettivi, fanno in modo che i benefici ricadano su un'ampia gamma di attività, fra le quali potremmo per esempio annoverare la creazione di stand collettivi in occasione di fiere e saloni, ricerche di mercato o studi di fattibilità in relazione a prodotti locali, l'istituzione di marchi per la promozione della qualità dei prodotti locali, o ancora lo sviluppo di nuovi punti vendita per i prodotti locali (punti di vendita diretti, mercati locali,...).

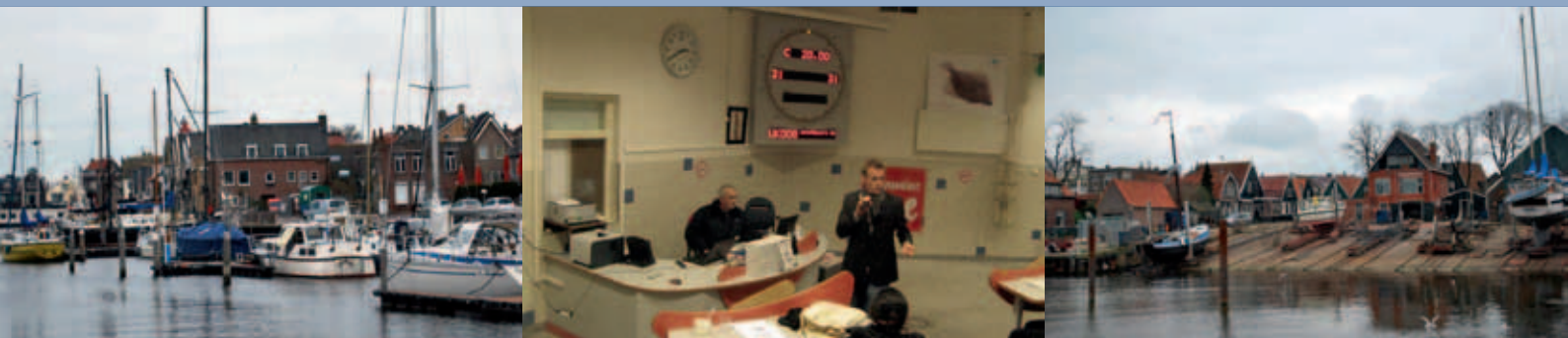
È importante tenere a mente che il FLAG non deve limitarsi solo a fornire il finanziamento per una determinata attività, ma deve mirare a sostenere i promotori per tutta la durata del progetto. Il FLAG può quindi continuare a trarre profitto dall'esperienza acquisita nel corso dell'intero processo e divenire un vero e proprio partner per gli operatori sul campo.

Nondimeno, i processi a valore aggiunto rappresentano solo una delle possibilità nel quadro dello sviluppo locale integrato. Tenendo presente questo fatto, nei prossimi anni l'unità di assistenza FARNET esplorerà varie strade per lo sviluppo dell'economia locale delle zone di pesca. La nostra prossima pubblicazione avrà come oggetto la diversificazione delle attività nelle zone di pesca dell'Unione europea.

Da ultimo, è importante sottolineare che la presente guida sull'accrescimento del valore aggiunto, per quanto possa fornire idee e strumenti ai produttori e ai FLAG per coadiuvarli nei loro sforzi, non può sostituirsi agli elementi chiave di qualsiasi azione di sviluppo, che sono e rimangono l'entusiasmo e il dinamismo dei promotori dei progetti, combinati con un approccio professionale.

Qualora la presente guida sia stata utile, ci piacerebbe ricevere commenti e informazioni su progetti specifici, in modo da aggiungere altre esperienze agli esempi di buone pratiche che l'unità di assistenza FARNET continuerà a compilare e diffondere sul tema dell'aumento del valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura.

Auguriamo a tutti venti propizi, e il migliore successo per le attività intraprese.

**FARNET Support Unit**

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu