

MERCATI CONSUMI

In tempi di pandemia l'acquacoltura italiana tiene e rilancia

Nel corso della digital preview di AquaFarm, la manifestazione di Pordenone Fiere ormai punto di riferimento per il settore nel Sud Europa e nel Mediterraneo recentemente tenutasi in diretta streaming, gli operatori della filiera hanno avuto l'opportunità di confrontarsi sui danni che il settore italiano dell'acquacoltura ha subito nell'anno di pandemia ma anche la sua capacità di reazione e di proiezione al futuro.

La pandemia e soprattutto i vari blocchi che si sono succeduti e continuano hanno colpito la produzione in modo significativo. La chiusura del canale HoReCa rappresenta un 25-30% degli sbocchi per il comparto ittico d'allevamento, e ancora di più per quello della molluschicoltura, che vive di prodotto freschissimo di pronto consumo. Per entrambi i comparti il problema più grande è stato ed è quello della gestione degli allevamenti. Le tecniche utilizzate per mantenere sani gli animali e rispettare i ritmi biologici di crescita hanno comportato un aumento dei costi, grave in un momento di calo marcato dei ricavi. Da questo punto di vista l'intervento della mano pubblica è stato salutare, grazie al reindirizzamento dei fondi europei a gestione regionali del pro-

gramma FEAMP. Per il futuro è invece necessario aumentare la capacità produttiva, migliorare la logistica, ossia tutto quello che viene a valle della produzione, e comunicare efficacemente che un prodotto è anche sostenibile, continuando a difendere il prodotto italiano con strumenti come l'etichettatura e la certificazione.

Secondo i dati emersi dalla ricerca di CREA Marketing Consulting sul comportamento dei consumatori di prodotti ittici in pandemia, la metà ha cambiato abitudini, ma il pesce è il prodotto che è cresciuto di più nella borsa della spesa degli italiani, insieme a pasta e verdure. Sono aumentate le consegne a domicilio; è aumentata l'attenzione alla provenienza e la richiesta di maggiore immediatezza nell'informazione; il gradimento del pesce d'allevamento è cresciuto con l'arrivo di nuovi acquirenti, che però vogliono nuovi prodotti. La richiesta in tutti i settori, sia nel fresco che nel congelato, è per alimenti facili da cucinare, pronti al consumo e pronti alla cottura, con tutti gli ingredienti già presenti nella confezione.

La tendenza esiste da qualche anno ed è legata alla demografia dei consumatori e agli stili di vita ma la crisi pandemica ha fatto da turbo. Oggi in diversi comparti dell'acquacoltura già il prodotto viene lavorato all'origine, come in quello della trota e del pesce d'acqua dolce in genere, ma la richiesta degli operatori è di generalizzare la lavorazione a tutti i prodotti. Una sfida che i produttori sembrano pronti ad affrontare, anche con il sostegno pubblico in vista degli investimenti da effettuare.

D'altra parte, se si danno ai consumatori gli stimoli giusti, questi seguono. Non solo fornendo pesce e molluschi "facili", ma anche ricette rapide e presentate in modo accattivante utilizzando tutti i canali, anche i social apparentemente più frivoli. Il segreto è accendere la scintilla della curiosità e della voglia di provare, offrendo un risultato finale buono e sano.

