P.O.R. PUGLIA 2014 – 2020 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015 ASSE X “Investire nell'istruzione, nella formazione, e nell’apprendimento permanente”. AVVISO PUBBLICO N. 6/FSE/2019 PROGETTO PILOTA - Realizzazione di percorsi formativi di Istruzione Tecnica Superiore (ITS), finalizzati al conseguimento del Diploma di Tecnico Superiore Attuazione degli interventi ex Accordo di Programma Quadro (APQ) dell'Area Interna dei Monti Dauni sottoscritto in data 18/06/2019 (DD del 8 ottobre 2019 n. 1217 – BURP n.116 del 10/10/2019). Approvazione Graduatoria AD n. 1341 del 23/10/2019.

Corso ITS “Tecnico Superiore nella valorizzazione della biodiversità e del contenuto salutistico dei prodotti agroalimentari” - (Acronimo: BIODIVHEALTH)

Docente: Massimo Bellavista

AREA:

Marketing del prodotto ittico e azioni di promozione/valorizzazione: innovazioni e best practices

UF: La filiera dei prodotti ittici

Le produzioni della pesca sono connotate da caratteristiche qualitative che già di per sé dovrebbero possedere un alto valore aggiunto, ma purtroppo non è sufficiente.

Per adeguarsi all'evoluzione dei mercati e alle tendenze dei consumatori, la pesca avrebbe bisogno di definire una propria strategia di posizionamento, in grado di sfruttare da una parte le opportunità offerte dalla dinamicità dei mercati mentre dall'altra sviluppare un atteggiamento proattivo verso azioni e interventi di accrescimento del valore aggiunto.

Occorrerebbe uno sforzo che vada oltre all'aspetto produttivo e di vendita. Non si tratta di vendere solo e semplicemente pesce, bensì un prodotto nel quale siano riconoscibili caratteristiche e valori che permettano di ricavare il massimo valore da tale prodotto. La sfida fondamentale degli interventi di accrescimento del valore aggiunto consiste nell'incoraggiare il produttore ittico ad andare oltre il ruolo di semplice fornitore e a diventare un *player* di mercato a pieno titolo.

Disponibilità di prodotto, qualità, quantità, imballaggio o confezionamento, immagine, prezzo, sono tutti elementi che contribuiscono alla vendita del prodotto stesso e che sono sviluppati lungo tutta la catena del valore e che culminano nel prodotto finale.

Marketing di prodotto e azioni di promozione e valorizzazione delle produzioni ittiche

La sfida fondamentale degli interventi di accrescimento del valore aggiunto consiste nell'incoraggiare il produttore ittico ad andare oltre il ruolo di semplice fornitore e a diventare un *player* di mercato a pieno titolo. Disponibilità di prodotto, qualità, quantità, imballaggio o confezionamento, immagine, prezzo, sono tutti elementi che contribuiscono alla vendita del prodotto stesso e che sono sviluppati lungo tutta la catena del valore e che culminano nel prodotto finale.

Le certificazioni di prodotto così come la rintracciabilità certificata, inoltre, possono concretamente contribuire ad aumentare il valore aggiunto della produzione. Proprio perché il consumatore ricerca con maggiore attenzione alimenti sani, di qualità ed eticamente sostenibili, le produzioni ittiche certificate possono offrire risposte concrete a tali esigenze.

Negli ultimi anni sono stati introdotti sul mercato dei prodotti ittici marchi ed etichette, aiutando a differenziare un prodotto da un altro, esaltando caratteristiche specifiche e fornendo maggiori informazioni (legate alla tecnica di pesca utilizzata, al luogo di pesca o di produzione, alla conformità delle procedure e alle norme di qualità, ..) lungo l'intera catena di valore per arrivare, infine, al consumatore finale.

Marketing del prodotto ittico locale

La piccola pesca artigianale, a differenza delle altre tipologie di pesca, racchiude diverse specificità e particolarità che la contraddistinguono: è fortemente influenzata dalle condizioni meteomarine, le quantità e le specie variano da un giorno all'altro, i prezzi variano secondo modalità a volte incomprensibili.

Questi sono solo alcuni elementi che, se associati ai costi di produzione e alla sostenibilità la rendono ancora più incerta e fortemente volubile.

Allo stesso tempo, i consumi ittici sono in aumento ed i consumatori, sempre più attenti ed esigenti, considerano la provenienza del prodotto come fattore determinante della loro qualità. Questa attenzione coincide con l'aumento di prodotti certificati o biologici o riconoscibili tramite marchi collettivi territoriali o di identificazione (come ad esempio i marchi IGP, DOP).

Marketing del prodotto ittico locale

Il consumatore tende a prestare maggiore attenzione alla qualità e alla freschezza, soprattutto laddove è presente una forte cultura marinara in cui sono tradizionalmente conosciuti i prodotti ittici locali e questo può essere considerata una controtendenza alla globalizzazione del commercio dei prodotti ittici che consente di mettere in luce reali opportunità per i produttori locali, sempreché i pescatori siano in grado di sviluppare e rafforzare uno stretto legame con il consumatore. Sviluppare questo legame può essere problematico per i produttori locali, più attenti ai volumi pescati ed eventualmente alle tecniche e processi di miglioramento della qualità ma non a quelli per instaurare nuove relazioni con i consumatori.

Marketing del prodotto ittico locale

Oggi una produzione di qualità potrebbe non essere di per sé sufficiente. Oltre ad una pesca sostenibile e di qualità, è necessario saperla interpretare, raccontare e illustrare in modo da rafforzare questo legame con il consumatore. E nel processo di creazione del valore aggiunto, gli aspetti sociali e ambientali sono divenuti importanti quanto la qualità del prodotto stesso. Quindi, una corretta politica di marketing del prodotto può aiutare in maniera concreta lo sviluppo economico delle microimprese della pesca costiera artigianale.

Marketing del prodotto ittico locale

In quest'ambito, lo sviluppo della conoscenza e l'acquisizione di nuove competenze possono contribuire notevolmente. Tradizionalmente il ruolo delle mogli o della famiglia dei pescatori è molto importante nella vita aziendale, fornendo un significativo contributo nella gestione di diverse attività come ad esempio la vendita del prodotto. Pertanto, interventi formativi rivolti ai famigliari dei pescatori ma anche agli stessi produttori ittici, per l'acquisizione di competenze e conoscenze, consentirebbe di ampliare la propria visione strategica nell'attività commerciale di vendita..

Marketing del prodotto ittico locale

Un approccio al marketing, che possa consentire di acquisire strumenti di analisi del potenziale mercato per il proprio prodotto ed elaborare modeste strategie di vendita e di rafforzamento dei legami con gli acquirenti locali, potrebbe favorire quella creazione di valore determinante per la piccola pesca. Gli interventi formativi potrebbero indirizzarsi anche verso l'acquisizione di altre competenze di project management, pianificazione di attività, studi di fattibilità, sviluppo di nuovi prodotti, comunicazione. Saper comunicare anche attraverso la rete internet o social networks può fornire alla piccola pesca un importante aiuto allo sviluppo della filiera corta.

Marketing del prodotto ittico locale

Numerose esperienze a livello internazionale ed europeo hanno dimostrato, ad esempio, che la vendita diretta da parte dei pescatori artigianali può essere organizzata in modo efficiente, di gran lunga migliore rispetto ai tradizionali sistemi di commercio del pesce.

L'ulteriore vantaggio del ricorso alle moderne tecnologie è la riduzione delle perdite successive alla cattura, dato che la produzione può essere organizzata in base alla domanda del consumatore.

.

Marketing del prodotto ittico locale

Esistono esempi di consumatori che pagano la fornitura di pesce fresco, programmata per un giorno a settimana, cosicché l'attività dei pescatori risulta essere meglio organizzata e più sicura. Il consumatore viene informato, attraverso la rete, di eventuali problemi relativi alle catture, o condizioni meteomarine avverse o altre criticità che impediscono la fornitura settimanale. Attraverso l'uso delle tecnologie, il consumatore può acquistare direttamente il pesce, ma anche ricevere ricette e suggerimenti per la preparazione dei prodotti acquistati. Una pagina web che presenta l'azienda familiare, con le sue tradizioni, la sua storia, le specificità della propria attività e della propria produzione, informando il consumatore sulle proprietà benefiche che il pesce offre per la salute e suggerendo consigli pratici sulla pulizia e preparazione del pesce, indirizzando la comunicazione verso prodotti ittici stagionali o poco conosciuti.

ANALISI SWOT PICCOLA PESCA ARTIGIANALE

Punti di forza	Punti di debolezza
• **Disponibilità di prodotti ittici di elevato pregio e qualità anche dal punto di vista nutrizionale;** • **Stagionalità delle produzioni ittiche;** • **Forte presenza di tradizioni locali legate alle marinerie locali;** • **Vendita diretta a Km 0 (anche on line);** • **Partecipazione attiva dei famigliari alla vita aziendale;** • **Maggiore attenzione dei consumatori alla qualità dei prodotti;** • **Domanda crescente di prodotti ittici certificati;** • **Utilizzo di attrezzi selettivi a ridotto impatto sull'ambiente e sull'habitat;** • **Crescente disponibilità di tecnologie;** • **Maggiore consapevolezza e attenzione dei pescatori alla sostenibilità;** • **Presenza di luoghi marinari ricchi di tradizioni storico-culturali di elevata attrazione turistica;**	• Deboli e frammentate forme associative per lo sviluppo commerciale e di aggregazione del prodotto; • Scarso interesse dei pescatori al perseguimento di strategie collettive; • Forte concorrenza commerciale; • Posizioni di mercato fragili e frammentate; • Difficoltà a garantire le forniture con continuità alla grande distribuzione organizzata; • Scetticismo da parte dei pescatori verso sistemi di certificazione; • Conflittualità tra pescatori e tra sistemi di pesca; • Forte e pressante competitività sui prezzi di vendita; • Microimprese sottocapitalizzate e con bassa redditività; • Difficoltà dei pescatori nell'ottemperare agli adempimenti (normativi, tecnici, ..);

ANALISI SWOT PICCOLA PESCA ARTIGIANALE

Opportunità	Minacce
• Informazioni dirette ai consumatori sui prodotti della pesca artigianale; • Campagne di promozione a favore della pesca artigianale; • Certificazione di sostenibilità MSC; • Sviluppo di un Marchio Nazionale per la pesca artigianale; • Garanzia di freschezza e qualità; • Maggiore attenzione dei media al seafood (trasmissioni di cucina, show cooking, lezioni) • Scarsa conoscenza dei consumatori sulla stagionalità delle produzioni ittiche; • Accorciamento della filiera; • Presidio Slow Food della piccola pesca artigianale; • Presenza di FLAG in tutte le regioni italiane; • Integrazione con altri settori (turismo, ristorazione, commercio) • Misure di sostegno allo sviluppo del settore (Fondi Europei), • Miglior uso dello strumento delle “Organizzazioni dei Produttori”	• Riduzione degli stock ittici; • Eccessiva presenza sul mercato di prodotti importati a basso costo; • Rapporto qualità/prezzo discutibile e spesso non verificabile nella ristorazione; • Difficoltà a entrare su nuovi mercati o promuovere nuovi loghi in un mercato sofisticato; • Cambiamenti dei consumi e delle abitudini alimentari; • Conflittualità tra pescatori e altri settori;

SWOT - PUNTI DI FORZA

Il consumatore tende a prestare maggiore attenzione alla qualità e alla freschezza, soprattutto laddove è presente una forte cultura marinara in cui sono tradizionalmente conosciuti i prodotti ittici locali. Essendo la pesca artigianale un'attività svolta giornalmente, può garantire e assicurare freschezza, qualità e autenticità del prodotto. I consumatori, così come il mondo della ristorazione locale, che acquistano direttamente dai pescatori (vendita diretta), posseggono una maggiore conoscenza del pesce proveniente dalla pesca artigianale riconoscendo altresì il valore della freschezza e della qualità e accettando, quindi, anche un prezzo leggermente superiore rispetto ai prodotti ittici di largo consumo.

SWOT - PUNTI DI FORZA

Il mondo della ristorazione locale, soprattutto in quelle aree a elevata connotazione turistica, andrebbe maggiormente coinvolto e incoraggiato all'utilizzo di prodotti ittici della piccola pesca costiera locale, prevedendo anche proposte gastronomiche "fuori menu" basate su ciò che il produttore conferisce quotidianamente. È notoriamente risaputo che i turisti che frequentano le località costiere sono alla ricerca di ristoranti o trattorie connotati per l'offerta di pesce fresco locale.

SWOT - PUNTI DI FORZA

Anche il tema del chilometro zero è tenuto in considerazione dai consumatori e rappresenta un importante punto di forza dei pescatori artigianali. La ricerca di prodotti certificati o tracciati ed un rapporto fiduciario diretto con i pescatori, da parte del consumatore più attento ed esigente, rappresenta un altro punto di forza della piccola pesca che andrebbe maggiormente ampliato e sviluppato in quanto il pescatore è in grado di offrire e soddisfare quelle garanzie qualitative e quelle certezze ricercate dai consumatori. Anche in merito alle diverse specie ittiche locali legate alla stagionalità, delle quali, ognuna si presta a svariate e differenti elaborazioni gastronomiche, rappresenta un elemento favorevole per la piccola pesca costiera che andrebbe maggiormente sostenuta con azioni (informative, promozionali, ecc.) stabili e permanenti.

SWOT - PUNTI DI DEBOLEZZA

Nonostante le diverse esperienze censite evidenziano successi delle forme aggregative commerciali, soprattutto laddove le organizzazioni concentrano un elevato numero di produttori, in diverse realtà locali la capacità di concentrazione del prodotto resta ancora piuttosto debole e limitata. In alcuni casi, il mancato successo delle iniziative perseguite, hanno portato i pescatori ad un maggiore individualismo, rafforzando una convinzione scettica e critica nei confronti dei processi di aggregazione commerciale.

SWOT - PUNTI DI DEBOLEZZA

Anche verso i sistemi di certificazione, in alcuni casi, si è diffusa una certa diffidenza da parte dei pescatori, a causa del mancato raggiungimento di benefici economici in breve tempo. La grande distribuzione organizzata tende a ricercare produzioni standardizzate (per qualità, per taglia, ecc.) cui ad esempio l'acquacoltura riesce a rispondere ma per la piccola pesca artigianale rappresenta un forte elemento di debolezza. Rispetto alla vendita diretta si rilevano alcune criticità per il pescatore che, dovendo ottemperare alle norme vigenti (HACCP, rintracciabilità, etichettatura), spesso lamenta criticità nella gestione dei vari adempimenti come ad esempio la gestione del piano di autocontrollo e, quindi, l'analisi dei rischi per i propri prodotti.

SWOT – OPPORTUNITA’

L’attenzione dei consumatori verso un’alimentazione sana e di qualità rappresenta un’opportunità per la piccola pesca artigianale; è infatti risaputo e scientificamente dimostrato che il pesce fa bene alla salute. Sostenere e promuovere, quindi, i benefici del consumo di pesce in generale è un’importante azione da perseguire in maniera costante e permanente. Anche la realizzazione di campagne promozionali legate ai prodotti ittici della piccola pesca e alla relativa stagionalità, unitamente allo sviluppo di un marchio di identificazione della piccola pesca, può contribuire in maniera rilevante al rafforzamento del comparto artigianale, migliorando l’immagine del pescatore artigianale e orientando il consumatore verso un acquisto responsabile e sostenibile.

SWOT – OPPORTUNITA’

Un’altra opportunità di rilievo è la certificazione di sostenibilità MSC, riportata in n.4 casi esperienze esaminate (a livello europeo, mediterraneo e nazionale), che rappresenta un’importante occasione per la pesca artigianale di valorizzare concretamente la sostenibilità della loro attività.

Sul versante della comunicazione, negli ultimi anni i palinsesti televisivi hanno introdotto diversi programmi e lezioni dedicate alla cucina; in questo ambito la promozione dei prodotti della pesca artigianale potrebbe essere rafforzata creando forti connessioni con i programmi tv e coinvolgendo testimonials rinomati in grado di diffondere una nuova immagine della piccola pesca artigianale.

SWOT – OPPORTUNITA’

Altre opportunità rilevanti emergono dal ruolo che i FLAG potrebbero svolgere ulteriormente per contribuire alla qualificazione delle produzioni della piccola pesca costiera. Alcune esperienze evidenziano quanto sia stato determinante il ruolo del FLAG nel processo di aggregazione per lo sviluppo di marchi collettivi territoriali o per le certificazioni di sostenibilità, dimostrando il forte interesse dei pescatori locali e ottenendo risultati importanti a beneficio della redditività delle microimprese della pesca.

SWOT – OPPORTUNITA’

Il FLAG può concretamente aiutare tutta la filiera (dalla produzione alla commercializzazione) nel processo di adeguamento (tecnico, organizzativo, qualitativo) rendendo le imprese della pesca artigianale più innovative, lungimiranti, resilienti e sostenibili nel tempo. Si riportano, inoltre, le opportunità di finanziamento e di sostegno al settore che hanno consentito e consentiranno di supportare il settore nel processo di sviluppo attraverso progetti, nuove attività, esperienze pilota o sperimentazioni di rilievo.

SWOT – MINACCE

La principale minaccia alla pesca artigianale nell'UE risulta essere la riduzione degli stock ittici anche se la gestione degli stessi sembra essere efficace e la speranza è che la produzione della pesca artigianale possa diventare sostenibile dal punto di vista dell'uso delle risorse. La concorrenza da parte di prodotti importati e commercializzati a basso costo costituisce una minaccia rilevante alla sostenibilità economica della piccola pesca artigianale. Spesso le informazioni fornite ai consumatori sono ridotte, limitate e non verificabili, come ad esempio nei ristoranti in cui controllare l'autenticità e la freschezza di un prodotto della pesca una volta cucinato diventa estremamente difficile (tenendo ben presente che, nella ristorazione, la tracciabilità termina in cucina e non sulla tavola del cliente consumatore) e ciò rappresenta una concreta minaccia per la pesca artigianale, sia al livello economico ma anche di immagine.

SWOT – MINACCE

Un’ulteriore criticità, non trascurabile, è rappresentata dai cambiamenti dei consumi e delle abitudini alimentari. Le giovani generazioni, infatti, sono solite mangiare prodotti pronti al consumo; un'abitudine non conciliabile con la produzione della pesca artigianale. A questo, si aggiungono la miriade di marchi, loghi o pubblicità presenti sul mercato alimentare ed il consumatore tende a disinteressarsi, stufo di consigli e suggerimenti per gli acquisti.

SWOT – CONCLUSIONI

L'analisi delle diverse esperienze realizzate e delle *best practice* rilevate hanno permesso di inquadrare le prospettive della certificazione nel settore della pesca artigianale, facendo emergere fragilità, debolezze ma anche punti di forza del comparto e opportunità derivanti dai diversi contesti locali. Le diverse esperienze esaminate evidenziano un potenziale estremamente importante, da sostenere e promuovere attraverso una strategia di sviluppo che tenga conto delle peculiarità, delle specificità e delle caratteristiche della pesca artigianale. Il settore è portatore di una forte e radicata tradizione locale, sulla quale è necessario imperniare una strategia basata sui diversi aspetti di rilievo come la stagionalità, l'utilizzo di attrezzi selettivi a basso impatto ambientale, la conoscenza del proprio territorio, la qualità e la freschezza dei prodotti giornalmente sbarcati.

SWOT – CONCLUSIONI

Nonostante le politiche settoriali degli ultimi anni abbiano favorito lo sviluppo di strategie bottom up, la pesca artigianale appare in maniera marginale facendo emergere tutte le fragilità di un settore debolmente organizzato. Oggi, a essere in prima linea nella promozione del benessere e dei relativi benefici derivanti dal consumo di pesce sono principalmente le imprese private, i siti web o food blogger, i servizi di informazione piuttosto che le Istituzioni (a livello locale o centrale). Per questo motivo una corretta strategia commerciale e di valorizzazione deve tenere in debita considerare il coinvolgimento di un'ampia rete di soggetti, trasversale e partecipativa, che possa orientare politiche di marketing di prodotto (differenziate a seconda dei diversi target group) influenzando in maniera convincente il consumatore ed i diversi canali distributivi.

Progetti ed esperienze

Italia e in Europa sono tantissimi i progetti di promozione e valorizzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, sostenuti anche dai fondi europei (in particolare FEAMP).

Rivolti al grande pubblico, ai consumatori oppure a target identificati (scuole, popolazione anziana, turisti, ecc.) le azioni tendono a promuovere un acquisto responsabile e consapevole.

Spesso si concentrano sui prodotti poco conosciuti o valorizzati oppure sulla stagionalità delle specie.

Presidi slow food in Puglia

In Puglia sono stati istituiti 3 presidi slow food: Porto Cesareo, Torre Guaceto e Ugento. Il presidio slow food intende sostenere e valorizzare le buone pratiche di pesca e l'ambiente di lavoro, esaltando l'esperienza e la conoscenza dei pescatori. La particolarità risiede che il riconoscimento e il marchio non è riferito ad uno specifico prodotto ittico ma bensì a qualunque prodotto provenga dalla pesca locale, che rispetti stagionalità, dimensioni minime e attrezzi di pesca usati.

Slow Food

Presidio Slow Food®

Presidi slow food in Puglia

Il presidio si propone di promuovere nuove reti di commercializzazione e promozione del pescato del presidio, coinvolgendo un gruppo volontario di ristoratori, che si sono impegnati nell'ideazione di piatti a base di pesce proveniente dalla piccola pesca locale, al fine di promuoverlo e valorizzarlo al meglio, proponendolo ai consumatori nell'ambito delle proprie offerte gastronomiche.

Gli obiettivi del presidio sono orientati alla tutela della biodiversità e al coinvolgimento attivo delle comunità dei pescatori delle aree protette, favorendo lo sviluppo di un rapporto sempre più stretto fra produttori e consumatori nell'ottica di una pesca sostenibile.