

La catena del valore e il consumo consapevole di prodotti ittici sostenibili come strategie per fronteggiare la crisi del settore ittico

E. C. Sabatella

M. Gambino

L. Malvarosa

R. F. Sabatella

N I S E A n o t e 2 0 2 1 / 1

Sintesi dell'intervento tenuto a: Blue Sea Land, Valorizzazione dei prodotti ittici, consumo informato e sostenibilità della filiera pesca, 30 Ottobre 2021


Il settore della pesca in Italia si trova ad affrontare un periodo di difficoltà legato a diverse cause: lo stato delle risorse che, sebbene mostri segnali di lieve ripresa, è ancora lontano dagli obiettivi di sostenibilità previsti dalla PCP, la conseguente riduzione delle possibilità di pesca resa necessaria ai fini del conseguimento degli obiettivi della PCP, l'incremento dei costi operativi e in particolare del prezzo del carburante che in questi giorni ha raggiunto i 0,70 euro/litro rispetto a 0,35 del 2020, l'impatto che le nuove misure richieste dalla transizione ecologica potranno sicuramente avere sul costo dei fattori produttivi (si veda ad esempio la direttiva del Consiglio sulla tassazione dei prodotti energetici e dell'elettricità, "ETD", che mira a promuovere il ricorso a tecnologie pulite). Tutte queste sfide impongono una riflessione sugli strumenti gestionali più adatti da parte degli enti gestori ma anche sulle innovazioni operative che gli operatori sono chiamati ad affrontare.

In tale contesto, il mantenimento di livelli di reddito adeguati al sostentamento degli equipaggi e al conseguimento di profitti di impresa, impone di agire su due ambiti:

1. riduzione dei costi marginali di produzione attraverso misure di accrescimento dell'efficienza dell'utilizzo dei fattori produttivi;
2. incremento del prezzo di prima vendita, agendo sugli elementi che contribuiscono alla formazione del prezzo, dalla prima vendita al consumatore finale, ovvero sulla cosiddetta "value chain" (catena del valore).

Il presente contributo vuole approfondire il secondo punto, partendo dall'evidenza che i prezzi medi di prima vendita (ex-vessel) non sempre seguono l'evoluzione dei prezzi del consumatore finale, ovvero i produttori/pescatori non riescono ad agire da pricemaker (con qualche eccezione rappresentata da best practice in mercati di nicchia).

L'analisi della catena del valore è utile per identificare e comprendere gli elementi per ottenere una maggiore competitività sul mercato, tramite una riconfigurazione dei vari passaggi. La riconfigurazione o i cambiamenti strutturali della catena del valore si riferiscono ad attività quali nuovi processi di produzione primaria (come la refrigerazione o l'incassamento del pescato), nuovi canali di




distribuzione o un diverso approccio di vendita, come può essere un “accorciamento” della filiera, tramite l’adozione di forme di vendita alternative o la verifica della possibilità di ritagliarsi nuove fette di mercato.

La value chain (VC) della pesca italiana è caratterizzata da un ampio numero di “passaggi” e appare essere guidata dalle esigenze e dal potere contrattuale dei principali buyers. Questo è un fenomeno piuttosto comune al più ampio contesto europeo dei prodotti ittici, dove si osserva un processo di concentrazione del valore nel segmento retail, accrescendone il relativo potere contrattuale. Le catene di vendita al dettaglio, infatti, impongono le loro preferenze ai produttori richiedendo un’offerta continua di un prodotto standardizzato con un prezzo stabile (Success, 2018).

Nella pesca artigianale o di piccola scala, è stato dimostrato che i produttori primari, pur svolgendo un ruolo fondamentale all’interno della catena del valore, non sempre beneficiano del valore aggiunto che viene generato nelle fasi successive di tale catena. Come riportato in Josupeit (2016), in media solo il 10% del margine generato lungo la catena del valore va ai produttori, mentre il restante 90% finisce agli intermediari presenti nella VC. Del resto, già si osservano forme vincenti di vendita diretta. Nell’ambito del progetto H20 SUCCESS, ad esempio, è stata analizzata la value chain della pesca delle seppie con reti da posta nel salernitano (Sabatella et al., 2017) ed è emerso che l’80-90% della produzione locale arriva al consumatore finale tramite vendita diretta, riuscendo a garantire ai produttori un prezzo di 14-15 €/kg rispetto ai 10 €/kg che gli stessi spuntano dai retailers. Altre forme possibili di **vendita diretta** sono quelle organizzate direttamente dai produttori presso mercati locali (su esempio dei farmers market) o direttamente al settore Ho.Re.Ca. (Success, 2018). Esperienze più spinte che, tuttavia, per il momento sono scarsamente praticate in Italia, sono quelle del ricorso ai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), come nell’esempio illustrato in Legrel (2017), in grado di stimolare l’acquisto soprattutto da parte di consumatori più pigri e la vendita porta a porta che ha assunto particolare rilievo nel primo periodo di lockdown a seguito delle restrizioni dovute al Covid-19 (NISEA, 2020).

In un contesto di pesca demersale e pelagica su larga scala, gli operatori possono influire sul processo produttivo promuovendo strategie di riorganizzazione dell’offerta o di innovazione di filiera. La prima strategia percorribile è quella finalizzata ad incrementare il potere contrattuale attraverso **un’aggregazione dell’offerta**, spesso collocata sul mercato di prima vendita senza una reale strategia di commercializzazione, ma in maniera frammentata. Come riportato anche in (Success, 2018), le specie pelagiche possono adattarsi meglio, a questo nuovo contesto in cui il retail ha una posizione dominante, rispetto alle specie demersali e a quelle della pesca costiera, essendo una pesca con un’unica specie target e stagionale. Il ricorso a forme di aggregazione come le **Organizzazioni di Produttori (OP)** ancora,




purtroppo, non largamente diffusa nel contesto della pesca italiano, sta dimostrando, in maniera via via crescente, enormi potenzialità in termini di valorizzazione del pescato che può avvenire anche tramite conferimento, attraverso lavorazione, di valore aggiunto ad una materia prima altrimenti scarsamente apprezzata da un punto di vista commerciale. Esistono diversi esempi di valorizzazione del pescato a livello locale che richiedono, tuttavia, **investimenti in tecnologia e manodopera specializzata**. In questi casi, l'aggregazione dell'offerta può creare economie di scala in assenza delle quali, i costi di produzione (soprattutto della manodopera) renderebbero improduttivo l'investimento.

Il FEAMP ha previsto misure a sostegno delle Organizzazioni dei Produttori riconoscendone il ruolo fondamentale nell'orientare i produttori verso una pesca ed un'acquacoltura sostenibile; nonostante ciò il ricorso alla misura non è decollato a causa di numerose barriere: basso tasso di cofinanziamento (Ballesteros et al, 2019), complessità delle procedure amministrative, ritardi degli Stati nel mettere a disposizione le relative risorse, sovrapposizione delle competenze tra autorità regionali e centrali e, soprattutto, difficoltà di predisporre i Piani di produzione e commercializzazione per le pesce multi-specifiche.

Oltre alle forme di aggregazione dell'offerta e a forme alternative di commercializzazione, una valida soluzione per i produttori, per l'incremento della redditività del settore, è la valorizzazione del prodotto tramite **certificazione di sostenibilità**, con l'obiettivo principale della differenziazione. L'adozione di label di sostenibilità e/o di origine può supportare gli operatori nel delineare la tracciabilità del pescato locale (Pirrone et al., 2017; Zander et al., 2021); l'adozione di una certificazione di sostenibilità può fungere da leva per un maggior collocamento del prodotto sia sul canale Ho.Re.Ca., che ormai apprezza sempre di più la sostenibilità certificata dei prodotti ittici, sia sui mercati dell'export, soprattutto su quei mercati dove la sensibilità verso la certificazione di sostenibilità è più spiccata. L'inserimento su **nuovi mercati** (in particolare estero) è tuttavia legato ai volumi di produzione ed alla taglia del pescato.

Si segnalano tuttavia 2 problematiche relative al processo di certificazione:

- esistono diversi sistemi di certificazione e label di sostenibilità per i prodotti ittici sostenibili. Indipendentemente dagli specifici standard sottostanti ad ogni marchio, essi si rivolgono ai consumatori in modo simile ed è dimostrato che i consumatori nella maggior parte dei casi non sono in grado di spiegare le differenze tra i diversi marchi. Questa **moltitudine di marchi** per i prodotti ittici sostenibili causa incertezza piuttosto che migliorare la conoscenza e aumentare la qualità del processo decisionale (Lasner e Hamm, 2014; Parkes et al., 2010);
- •

- 
- il processo di certificazione, che di solito accompagna i prodotti sostenibili nel mercato, causa costi aggiuntivi: tutto ciò richiede il riconoscimento, l'accettazione e la **disponibilità a pagare dei consumatori (willingness to pay, WTP)** (Ankamah-Yeboah et al. 2020). Alcuni studi hanno valutato il prezzo di riserva dei consumatori per una pesca sostenibile e selettiva (Onofri et al., 2018) confrontando l'attitudine dei consumatori spagnoli e italiani. I risultati hanno dimostrato l'esistenza di un WTP positivo. Nella prima fase di implementazione del processo di certificazione i costi aggiuntivi ricadono, però, sui produttori che andrebbero maggiormente supportati nella progettazione, studio e messa a punto dei sistemi di certificazione.

In conclusione, per quanto riguarda il lato della domanda, è necessario aumentare la trasparenza e la qualità della comunicazione con i consumatori, soddisfarne le aspettative e accrescere il consumo consapevole di prodotti ittici sostenibili. La **strategia Farm to Fork** (European Union, 2020), al centro del Green Deal europeo, amplierà le attuali conoscenze informando e coinvolgendo la variegata società europea nel richiedere e consumare prodotti ittici più rispettosi dell'ambiente e più sicuri.

Sul fronte dell'offerta, considerando la persistenza di andamenti decrescenti dello sforzo di pesca, è necessario puntare sulla innovazione di prodotto e di processo, includendo, in quest'ultima, anche le innovazioni relative alla gestione operativa dell'offerta e della catena del valore. Sono numerosi i casi di operatori locali che hanno adottato marchi di qualità, creato o rafforzato il ruolo delle Organizzazioni di Produttori o intrapreso attività di vendita diretta al fine di promuovere strategie commerciali volte a migliorare la tracciabilità e la qualità del prodotto locale fresco. Nonostante ciò, il sistema distributivo e commerciale appare ancora carente ed inefficiente anche a causa della bassa propensione dei pescatori al rischio imprenditoriale e alla quasi completa assenza di percorsi formativi in grado di superare il gap esistente tra le competenze necessarie per approcciarsi alle nuove tecnologie di vendita, quali il mercato digitale, e quelle effettivamente possedute dai pescatori (Uila, 2019). Le nuove tecnologie e le scoperte scientifiche, combinate con la crescente consapevolezza del pubblico e la domanda di cibo sostenibile, andranno a beneficio di tutte le parti interessate.

Bibliografia

Ankamah-Yeboah, I., Asche, F., Bronnmann, J. Nielsen, M., Nielsen. R. (2020): Consumer preference heterogeneity and preference segmentation: The case of ecolabeled salmon in Danish retail sales. *Marine Resource Economics*, volume 35, number 2: <https://doi.org/10.1086/708508>

Ballesteros, M.; Chapela, R.; Santiago, J. L.; Norte-Navarro, M.; Kesicka, A.; Pititto, A.; Abbagnano, U.; Scordella, G.; 2018, Research for PECH Committee – Implementation and impact of key Maritime and European Fisheries Fund measures (EMFF) on the Common Fisheries Policy, and the post-2020 EMFF proposal, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels

European Union (2020) Farm to Fork Strategy, For a fair, healthy and environmentally-friendly food system, https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_it

Josupeit H (2016) Mercati della pesca artigianale: catena del valore, promozione ed etichettatura Small-scale fisheries markets: value chain, promotion and labelling. Parlamento Europeo, Brussels. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/573443/IPOL_STU\(2016\)57344_3_IT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/573443/IPOL_STU(2016)57344_3_IT.pdf).


Lasner, T., Hamm, U. (2014): Exploring ecopreneurship in the blue growth: A grounded theory approach. *Annals of Marine Sociology*, 23, 4–20.

Legrel L. (2017) A fish-box scheme in France. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

NISEA. 2020. Bollettino n. 2, Incidenza dell'emergenza Covid-19 sulle attività di pesca, Attività di pesca al 30/03/2020. http://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2020/07/bollettino-2-NISEA-Covid-e-pesca_30_marzo.pdf

Onofri L., Accadia P., Ubeda P., Gutiérrez M.-J., Sabatella E., Maynou F. 2018. On the economic nature of consumers' willingness to pay for a selective and sustainable fishery: A comparative empirical study. *Sci. Mar.* 82S1: 91-96. <https://doi.org/10.3989/scimar.04737.10A>

Parkes, G., Young, J. A., Walmsley, S. F., Abel, R., Harman, J., Horvat, P., Lem, A., MacFarlane, A., Mens, M., Nolan, C. (2010): Behind the signs – a global review of fish information schemes. *Reviews in Fisheries Sciences*, 18, 4, 344-356.



Pirrone C., Paolucci C., Malvarosa L., Masson E., Mariojouis C., Daurès F., Le Gallic B., Feucht Y. Consumer perceptions about coastal fishery and its products What Focus Groups from Italy and France tell us. Slow Fish biannual event, May 2017. Genova. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

Sabatella R., Gambino M., Sabatella E. C. Direct selling strategies: the case of the cuttlefish in the Gulf of Salerno Slow Fish biannual event, May 2017. Genova. <http://www.success-h2020.eu/events-conferences/slowfish-2017/>

Success (2018). Value chains for fishery and aquaculture products in the EU. <http://www.success-h2020.eu/outputs/summary-documents/value-chains-and-price-integration/>

UILA, 2019 L'impatto socio-economico della Politica Comune della Pesca in Italia, con particolare riguardo agli interventi in materia di gestione della pesca a cura di NISEA, <http://www.nisea.eu/dir/wp-content/uploads/2020/11/La-PCP-e-gli-impatti-economici-e-sociali.pdf>

WFP 2010. Market Analysis Tool-How to Conduct a Food Commodity Value Chain

Zander K., Daurès F., Feucht Y, Malvarosa L., Pirrone C. Le Gallic B. (2021). Fisheries Research, Volume 246, 2022, 106168, ISSN 0165-7836 <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2021.106168>

Recommended citation:

Sabatella E.C., Gambino M., Malvarosa L., Sabatella R.F. 2021. La catena del valore e il consumo consapevole di prodotti ittici sostenibili come strategie per fronteggiare la crisi del settore ittico. Sintesi dell'intervento tenuto al Blue Sea Land, 30 Ottobre 2021. NISEA note 2021/1.