

Mercato ittico. Nel Lazio i produttori puntano sul business della vendita diretta

La pesca scopre la filiera corta

A Terracina con il fisherman market fatturato da 1,5 milioni

PAGINA A CURA DI
Luca Patrignani

Dal farmer market al fisherman market: non solo frutta, verdura e carne, ora la vendita diretta, dal produttore al consumatore, riguarda anche i prodotti ittici.

È la filosofia del "km 0": nuovi modi di accorciare la filiera e fornire pesce fresco locale a prezzi accessibili, attraverso punti vendita gestiti direttamente dai pescatori. Una realtà che inizia a prendere piede anche nel Lazio. Come a Terracina (Lt), dove, oltre alla vendita al dettaglio del pesce appena arrivato dal mare, è stato realizzato un vero e proprio ristorante take away, pranzi a base di pesce a meno di 15 euro. «La nostra sfida - spiega Dario Venarelli, presidente della Cooperativa pescatori di Terracina - è quella di garantire il prodotto dal mare alla tavola».

Rispetto al prezzo di prima vendita, all'asta, attraverso i diversi passaggi della commercializzazione il costo finale per il consumatore può aumentare anche di quattro volte. Ecco perché, accorciando la filiera, questi punti vendita possono applicare sconti fino al 30-40%. Un respiro di sollie-

vo per un settore che in regione occupa più di 1.200 addetti, ma che soffre la concorrenza dei prodotti esteri e un'eccessiva frammentazione della filiera. «La cooperativa ha deciso due anni fa di lanciarsi in questa avventura - racconta Venarelli - perché ci rendevamo conto che il nostro prodotto locale non era sufficientemente valorizzato. I prezzi di prima vendita all'asta erano troppo bassi, così abbiamo deciso di gestire tutti i passaggi in maniera innovativa». Un'idea che si è rivelata vincente: «All'inizio ci prendevamo per matti, ma ora facciamo 400 coperti al giorno, abbiamo creato 50 posti di lavoro tra il punto vendita di Terracina e quello, appena aperto, di Frosinone, con un fatturato che supera 1,5 milioni di euro l'anno». La cooperativa fornisce anche un servizio di catering e organizza escursioni di "pescaturismo".

Federcoopescas-Confe cooperative, l'organizzazione alla quale aderiscono nel Lazio 19 cooperative, tra cui quella di Terracina, ha promosso altre iniziative di vendita diretta anche a Latina, Gaeta e Anzio, dove è stato aperto a marzo un punto vendita che valo-



Dal mare alla tavola. Vendita diretta per il pesce di Terracina

IN CIFRE

50

I nuovi posti di lavoro
Tanti ne sono stati creati dalla Cooperativa pescatori di Terracina con i due "fisherman market". Il secondo è stato appena aperto a Frosinone

19

Le cooperative coinvolte
Sono quelle laziali aderenti a Federcoopescas che ha promosso iniziative di vendita diretta anche a Latina, Gaeta e Anzio

rizza in particolare a prodotti stagionali. «Bisogna trasformare le abitudini dei consumatori - spiega Claudio Brinati, presidente di Federcoopescas Lazio - far comprendere che esiste una stagionalità anche per il pesce, oltre che per la frutta: rispettarla permette di mangiare un prodotto più fresco e spendere meno».

Le realtà di questo tipo in regione si contano ancora sulle dita delle mani. Ma qualcosa si sta muovendo. Anche un'altra associazione di categoria, la Agci Agrital, sta studiando nel Lazio nuovi progetti che vanno in questa direzione. «A livello nazionale - spiega il presidente, Gianpaolo Bonfiglio - abbiamo avviato già iniziative di successo in Toscana e a Trieste, dove la vendita diretta riguarda più di 3mila kg di pesce e circa 1.500 acquirenti al giorno, con sconti che arrivano anche al 40 per cento».

Certo, l'accorciamento della filiera non è la panacea di tutti i mali della pesca. «Subiamo resistenze da parte della distribuzione tradizionale - conclude Bonfiglio - e dobbiamo stare attenti a non creare problemi di concorrenza tra le cooperative. Per questo siamo convinti che sia necessario un intervento legislativo che fornisca un quadro comune di norme per i fisherman market. Anche la Regione Lazio dovrebbe attivarsi, come hanno già fatto altre giunte regionali».