



di Gabriele Chiodi
Seafood Summit
@Chiodi_Cons

L'AMBIENTE È UN'IMPORTANTE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO PER IL SETTORE ITTICO

La sostenibilità della pesca e il consumo intelligente di prodotti ittici sono stati al centro delle tavole rotonde che si sono svolte durante il recente Seafood Summit organizzato da Mark Up. È oramai divenuto un argomento di carattere generale e comune che investe tutti i campi della nostra vita. Avviene infatti che i consumatori moderni motivano le loro decisioni d'acquisto in ragione delle scelte ecologiste che le aziende comunicano al mercato. In particolare facciamo riferimento al segmento dei baby boomers, cioè i cittadini nati fra gli anni 50 e 60, ora classe dirigente, che sono in grado di influenzare le scelte delle imprese e della politica attraverso le loro abitudini d'acquisto che privilegiano prodotti dalla filiera certificata e con sani principi nutrizionali.

Proprio sul salutismo, come evidenziato da una ricerca universitaria presentata durante il convegno, si è concentrata l'attenzione degli operatori poiché ai prodotti ittici, a differenza della carne rossa in particolare, è associata la salubrità: il consumo di pesce, per antonomasia, fa bene alla salute, soprattutto per l'alimentazione dei bambini. È una forte motivazione d'acquisto che soprattutto le donne manifesteranno sempre di più. Esse avvertono la vulnerabilità della qualità della vita dei propri cari e manifestano una particolare attenzione alla salubrità dei cibi e alla rapidità di preparazione. Le proteine nobili e gli acidi grassi Omega 3 presenti nel pesce rendono questo alimento funzionale alla salute e particolarmente adatto, anche in termini di praticità di preparazione, per i consumi futuri. Negli anni a venire il consumerismo ambientale rappresenterà una tendenza del mercato sempre più significativa e sarà caratterizzata dal fatto che le persone motiveranno le loro scelte di consumo in base a valori ecologisti che faranno propri e

che definiranno un aspetto essenziale della loro identità. Il movimento dei green consumers è divenuto globale: ciò che anni fa rappresentava solo una nicchia della società sta divenendo sempre più protagonista stimolato soprattutto dai vistosi cambiamenti climatici e dai danni alla salute delle persone causati dall'inquinamento ambientale. L'ecologia è divenuto un argomento quotidiano che investe tutti i settori della società: anche le politiche europee stanno andando verso una pesca ed un'acquacoltura sostenibile, in grado di salvaguardare la biomassa e l'ambiente marino in generale.

La sfida ambientale può rappresentare, e in parte lo ha già fatto, un'opportunità per le imprese, per riposizionarsi e creare nuovo valore aggiunto per i prodotti seguendo driver ecologisti e sociali che definiscono l'identità dei consumatori moderni in grado di privilegiare aziende che fanno della responsabilità sociale d'impresa un aspetto sostanziale della loro identità, della loro reputazione sul mercato. Il mondo della distribuzione potrà così cavalcare l'onda dei consumi a base di pesce, adeguando i reparti a target di consumatori sensibili al salutismo. Il pesce potrà rappresentare una valida alternativa come conferma l'aumento costante dei consumi. In pochi anni siamo passati infatti da un consumo medio procapite di 20 kg a oltre 25. È vero siamo ancora lontani dai 36 kg della Spagna, ma sicuramente sussistono interessanti margini di crescita sia per il fresco sia per i prodotti trasformati o conservati. 🍷