

**ACQUA
IN BOCCA!**

aperitivONline

UN NUOVO FORMAT PER METTERE LE IDEE "IN RETE"

SKRETTING
a Nutreco company

in cooperation with

LCE

ACQUA IN BOCCA!

maggio 2020

aperitivONline

UN NUOVO FORMAT PER METTERE LE IDEE “IN RETE”

Sette incontri, quindici esperti provenienti da settori diversi. Tante domande collegate da un tema di fondo: capire come evolverà l'acquacoltura italiana post-COVID e come prepararsi alle nuove richieste di un mercato in rapido cambiamento. È stato questo l'obiettivo di AperitivONline, la serie di webinar organizzata da Skretting ad aprile e maggio 2020.

In questo piccolo manuale abbiamo sintetizzato i contributi e gli spunti di riflessione emersi dai vari incontri, con l'obiettivo di identificare quelle che al momento possono essere identificate come le azioni chiave necessarie per favorire e sfruttare la imminente ripresa del mercato.

Il progetto Acqua in Bocca ci ha dimostrato quanto sia importante la condivisione, la disponibilità a “mettere in rete” le idee se si vuole davvero valorizzare la filiera dell'acquacoltura italiana. Anche adesso, il nostro obiettivo, il nostro impegno, è rimasto lo stesso.

Con AperitivONline, organizzato in pieno lockdown, abbiamo lanciato ai nostri clienti, ai nostri partner, un messaggio chiaro: noi ci siamo, e tutti assieme, ne possiamo uscire più forti di prima.



DI COSA ABBIAMO PARLATO

I PRODOTTI ITTICI DOPO LA PANDEMIA

Claudio Mazzini - *Direttore Freschissimi COOP Italia*

NÉ CARNE NÉ PESCE, SEMPLICEMENTE PRODOTTO

Davide Calderone - *Direttore Assica Industria della trasformazione delle carni*

RISTORAZIONE 2.0

Stefano Masanti - *Chef stellato (Italia e USA)*

IL MERCATO ONLINE

Luca Setti - *Direttore Coop Online*

Sonia Massari - *Docente e Ricercatrice sul Design per il settore agroalimentare*

LA FILIERA CORTA

Gabriele Cena - *UNISG Pollenzo*

Nicola Robecchi - *Gastronomo*

LA SOSTENIBILITÀ È UN LUSSO?

Isabella Pratesi - *Direttrice Conservazione WWF Italia*

Andrea Bertaglio - *Giornalista ambientale*

PIÙ FORTI INSIEME: COME COSTRUIRE FILIERE VIRTUOSE

Matteo Torchio - *Responsabile Comunicazione e Marketing di Inalpi*

Leonardo Mirone - *Purchasing Director Packaging & Materials Barilla Group*

**ACQUA
IN BOCCA!**

aperitivONline

UN NUOVO FORMAT PER METTERE LE IDEE "IN RETE"

SKRETTING
a Nutreco company

in cooperation with





LO SAPEVI CHE...

L'incremento dell'e-commerce a marzo 2020 è stato superiore al +20% (rispetto allo stesso mese dell'anno precedente). La vendita online è stata l'unica forma distributiva che ha guadagnato spazio nel periodo Covid-19 ed è in costante crescita (dati ISTAT).

Il Sole 24 Ore, 7 maggio 2020

Durante il periodo dell'emergenza Covid-19, l'azienda francese Gloria Maris Groupe, produttrice di spigole, orate e rombi, ha avviato la produzione interna di pesce pre-confezionato, soddisfacendo così le maggiori richieste di prodotti self-service da parte dei distributori.

Intrafish, 4 maggio 2020

Il cibo si può ordinare anche su Instagram. Una bella opportunità per i prodotti a KMO e per tutti i piccoli esercizi di vicinato che possono recapitare a domicilio la loro offerta.

Il Sole 24 Ore, 11 maggio 2020

In Grecia alcuni allevatori, in collaborazione con alcuni ristoratori, hanno preso parte alla campagna #Cook4Heroes per offrire pasti gratuiti a base di pesce agli operatori sanitari dell'ospedale di Atene.

Intrafish, 16 aprile 2020

A livello europeo le organizzazioni di produttori (PO) e le associazioni delle stesse sono i soggetti che più hanno beneficiato del supporto dell'Unione Europea rispetto allo stoccaggio dei prodotti ittici. La quota per le categorie menzionate è stata infatti estesa fino al 25% del quantitativo annuale.

Consiglio dell'Unione Europea, 22 aprile 2020

Skretting Francia (mangimista), Veramaris (produttore di materie prime) e Auchan (distributore) si sono alleati per portare al consumatore un prodotto innovativo: la trota allevata con una dieta contenente olio di alghe.

SeafoodSource, 27 febbraio 2020

**ACQUA
IN BOCCA!**

aperitivOnline

UN NUOVO FORMAT PER METTERE LE IDEE "IN RETE"

SKRETTING
a Nutreco company

in cooperation with
LGE

I PRODOTTI ITTICI DOPO LA PANDEMIA



LE PAROLE CHIAVE DELLA RIPRESA

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

RISTORAZIONE 2.0

E-COMMERCE

FILIERA CORTA E ALLEANZE

SOSTENIBILITÀ

**ACQUA
IN BOCCA!**

aperitivONline

UN NUOVO FORMAT PER METTERE LE IDEE "IN RETE"

SKRETTING
a Nutreco company

in cooperation with



1.1. IL TRASFORMATO CRESCE E GUIDA L'INNOVAZIONE

Nella maggior parte dei settori dell'agroalimentare, i prodotti trasformati, i surgelati e i prodotti in scatola hanno reagito meglio alla crisi. Questa tendenza di consumo, sempre più marcata, ha rispecchiato le necessità del momento di lockdown: prodotti con una maggiore durata (shelf life) e facili da preparare.

Con la pandemia il pesce fresco ha subito un forte calo, forse il peggiore tra tutte le categorie merceologiche andate in crisi: si stima che nei Paesi del Mediterraneo il crollo della produzione abbia toccato la soglia del 75% per il pescato e circa il 50-60% per l'allevato. La filiera del pesce è strategica per l'Italia e tornerà comunque a crescere, ma occorrerà tempo e impegno per offrire nuove opportunità di consumo. Nel frattempo, chi produce pesce dovrebbe orientarsi verso soluzioni che soddisfino l'esigenza di "sicurezza" del consumatore senza precludere qualità e percezione di freschezza. Si può optare quindi per pezzi pretagliati e confezionati, eventualmente proponendo porzionature diverse, al fine di assecondare le diverse esigenze di consumo.

Le aziende di trasformazione possono avere un ruolo fondamentale nell'aiutare gli allevatori a riprendersi dal forte calo di vendite e, guidando l'innovazione del settore, possono anche facilitare l'ingresso di nuovi prodotti nella grande distribuzione. Anche per questo è sempre più fondamentale investire in alleanze lungo la filiera.

1.2. LUNGA VITA AL PACKAGING

L'emergenza ha reso i consumatori molto più attenti all'igiene e alla sicurezza alimentare.

Nel mondo delle carni, ad esempio, la vendita del banco taglio è diminuita drasticamente, mentre i prodotti preconfezionati hanno registrato un netto aumento. Questa tendenza è meno marcata nel piccolo commercio al dettaglio ma è particolarmente evidente nella grande distribuzione. Nonostante la GDO abbia preso tutte le precauzioni necessarie, nei negozi di prossimità la conoscenza tra consumatore e negoziante genera maggiore fiducia per quanto riguarda la sicurezza del prodotto da banco.

Anche nel settore del pesce si registra un andamento simile. È bene quindi ripensare in modo drastico la presentazione del prodotto e la vendita stessa, orientandosi verso soluzioni che permettano di offrire alle persone la freschezza che desiderano, prolungare la shelf-life e garantire la massima sicurezza senza il contatto diretto con il prodotto, come accade nei tradizionali banchi del pesce.

2.1. UN SETTORE DA REINVENTARE, ALL'INSEGNA DELLA SICUREZZA (E DELLA FORMAZIONE)

La ristorazione è uno dei settori più danneggiati dalla crisi e sarà anche uno di quelli che avrà tempi di ripresa più lunghi. I più colpiti saranno i ristoranti di piccole dimensioni, ma anche nelle grandi catene i cambiamenti saranno notevoli.

La ristorazione nella sua versione “2.0” sarà ben diversa da come l’abbiamo sempre vissuta: la frequentazione dei ristoranti sarà per lungo tempo soggetta a restrizioni e verranno messe in atto nuove procedure a livello igienico.

Questo potrebbe portare a un ulteriore sviluppo del food delivery, che in questo periodo ha registrato un aumento consistente, e delle cosiddette “dark kitchens”, ovvero locali destinati alla produzione di cibi che vengono poi direttamente consegnati a domicilio.

Anche il tipo di prodotti acquistati dai ristoranti cambierà di conseguenza, orientandosi verso prodotti di facile conservazione e pesci di grandi dimensioni, che permettano di massimizzare la quantità di prodotto utilizzabile. Oggi, infatti, i ristoranti che servono pesce hanno degli scarti altissimi (considerando che in media la resa in filetto è solo del 40-45%) che comportano un costo importante e che si potrebbero ridurre selezionando specie più grandi e ricette innovative, che consentano di valorizzare anche quelle parti - come cuore, stomaco e fegato - che solitamente vengono scartate.

2.2. PESCE ALLEVATO, MA LOCALE E SOSTENIBILE

Negli ultimi anni l'attenzione delle persone alla sostenibilità e agli aspetti nutrizionali del cibo è cresciuta notevolmente, e con essa la volontà di mangiare in modo sano, leggero e consapevole. Il pesce è un alimento adatto a soddisfare queste esigenze e quindi, anche dopo la situazione di emergenza, continuerà ad essere un alimento fondamentale della nostra dieta.

Nella futura ristorazione 2.0, l'acquacoltura locale potrebbe rappresentare la soluzione alla richiesta di pesce tracciato, sano e sostenibile. A tal fine, è importante organizzarsi per tempo, adottando un approccio trasparente e proattivo verso le tematiche di sostenibilità più rilevanti per il mercato. Per esempio la riduzione della "carbon footprint" (emissioni di anidride carbonica) del prodotto, il tipo di mangime utilizzato, le misure di tutela del benessere animale e le modalità adottate per prevenire e gestire eventuali impatti ambientali nelle zone circostanti l'allevamento.

2.3. I CANALI DI APPROVVIGIONAMENTO

Il blocco delle attività, protratto per lungo tempo, porterà a una riorganizzazione dei canali di approvvigionamento. È probabile, dunque, che nel futuro assisteremo al consolidamento dei maggiori operatori del settore e a una organizzazione degli operatori medi e piccoli in forme che permettano di valorizzare l'offerta del territorio. Per i produttori locali è una buona opportunità per conquistare nuove quote di mercato.

In questa ottica, è importante prevedere una comunicazione congiunta con i ristoratori, in modo da far emergere il valore del territorio e la sua storia.

Un altro elemento fondamentale per veicolare messaggi positivi è il personale di sala, che di fatto è il principale "sponsor" del pesce presso il consumatore, e va quindi formato per svolgere al meglio il suo ruolo.

3.1. VENDERE IL PESCE “IN RETE” SI PUÒ. SOPRATTUTTO SE C'È DIETRO UNA BUONA STORIA

La vendita online, che negli ultimi mesi ha registrato una crescita esponenziale, offre sicuramente molte nuove opportunità per l'agroalimentare. Il pesce fresco fatica però a decollare perché è un prodotto “difficile” per il quale il consumatore ha bisogno del contatto con il prodotto e, molto spesso, dei consigli dell'operatore.

Per conquistare lo spazio negli scaffali virtuali dell'e-commerce, dunque, il pesce dovrà fare affidamento su immagini, video, descrizioni scritte e certificazioni che soddisfino la curiosità e il bisogno di trasparenza del consumatore digitale. Un modo per realizzarlo potrebbe venire dal Digital Storytelling: ovvero usare i canali digitali e l'interazione con il cliente per raccontare le vere storie, quelle più ricche di significato, che stanno dietro a un particolare prodotto. Questo può permettere ai piccoli produttori di fare leva sulle emozioni del consumatore, trasmettergli i valori che caratterizzano la sua attività e aumentare le possibilità di vendita.

3.2. ONLINE E FILIERA CORTA. QUANDO L'INNOVAZIONE PARTE DAI "PICCOLI"

La parziale chiusura delle frontiere ha ridotto gli scambi con gli altri Paesi, ma ha paradossalmente creato un vantaggio competitivo per gli allevatori italiani che hanno visto ridursi la concorrenza estera.

In prospettiva, con le maggiori difficoltà nei trasporti e nell'export, i mercati interni diventeranno ancora più importanti, e la domanda di prodotti locali, se prima rappresentava solo una nicchia del mercato, potrebbe a breve diventare una tendenza globale.

Per aumentare le opportunità di business, si può ricorrere ai nuovi canali digitali che permettono al produttore di entrare in connessione diretta con il consumatore finale e incrementare così il numero di potenziali clienti.

Per cogliere queste opportunità bisogna però essere pronti a una trasformazione culturale, oltre che digitale. I piccoli produttori potrebbero essere avvantaggiati nella strada verso l'innovazione, considerando che sono più vicini al mercato e potrebbero educare il consumatore, guidandolo passo passo nella scoperta di nuovi stili di acquisto e consumo.

3.3. CONTENUTO DI SERVIZIO E PRESENTAZIONE IMPECCABILE

Quando si parla di vendita online, bisogna considerare che non si acquista più un semplice prodotto, ma un vero e proprio servizio che comprende diverse fasi, dalla preparazione del prodotto per la consegna fino alla consegna vera e propria.

Per questo è importante fornire al consumatore tutte le informazioni necessarie a fare una scelta consapevole: dalle indicazioni obbligatorie su valori nutrizionali e tracciabilità, a temi più legati alle specificità del prodotto e alla sua storia. E, perché no, anche consigli pratici per la preparazione del prodotto.

Inoltre, nella vendita online di prodotti freschi come il pesce, potrà avere un ruolo sempre più importante la *food photography*. Non potendo acquistare “dal vivo” il prodotto, il consumatore dovrà fare la propria scelta sulla base di immagini, che devono rispecchiare il più possibile il prodotto reale. Questo è proprio lo scopo del food photographer: tradurre le sensazioni olfattive e gustative di un prodotto reale in una immagine. Perché la scelta sia veramente consapevole, il consumatore deve anche essere educato a interpretare correttamente le informazioni che riceve.

Un altro ruolo particolarmente importante è giocato dal packaging, che diventa un vero e proprio “biglietto da visita” nel momento in cui il prodotto raggiunge il consumatore. La confezione deve mantenere il prodotto fresco, renderlo ben presentabile e prolungarne la durata. Così può aumentare la probabilità di acquisto.

4.1. I NUOVI MERCATI? ITALIANI E DI PROSSIMITÀ

Con la chiusura delle frontiere e le difficoltà nei trasporti, i mercati interni diventeranno ancora più importanti. Quindi la domanda di prodotti locali, se prima rappresentava solo una nicchia del mercato, potrebbe presto diventare una tendenza globale.

Per arrivare più vicino al consumatore e valorizzare al meglio il proprio prodotto è necessario che i produttori innovino il processo di vendita. Da questo punto di vista, l'ingresso delle nuove generazioni nella filiera (dal lato dei produttori, ma anche dei consumatori) può facilitare il cambiamento portando nuova energia, competenze e punti di vista.

4.2. COMUNICAZIONE E INNOVAZIONE PASSANO DALLA FILIERA

Raccontare bene un prodotto significa valorizzarne l'unicità, trasmettendo al consumatore non solo le caratteristiche qualitative dell'offerta, ma anche l'impegno e il valore di tutti i soggetti che contribuiscono a farlo arrivare sulla tavola, fornitori in primis. Un ruolo fondamentale è giocato anche dagli stakeholder (chef, scuole...) che permettono al messaggio di arrivare in modo chiaro e coinvolgente al pubblico di riferimento.

Per una comunicazione veramente efficace e creativa, quindi, occorre che tutti gli attori della filiera siano coinvolti nel raggiungere il miglior risultato possibile.

Questo può avvenire solo adottando un approccio win-win, ovvero se tutti collaborano verso un obiettivo comune che sia vantaggioso per tutte le parti.

4.3. RACCONTA UNA STORIA SEMPLICE (E VERA)

Ogni prodotto ha una buona storia da raccontare. Spesso, nel tentativo di valorizzare un prodotto, si tende a comunicare troppo: troppe informazioni, troppe etichette. Con il conseguente rischio di confondere, anziché convincere.

Il punto di partenza per valorizzare un prodotto locale è una storia vera e genuina, che sappia portare in luce dei valori in cui il consumatore possa immedesimarsi. Una storia che dia risalto, più che al prodotto, all'allevatore e all'impegno umano che stanno dietro a ciò che arriva nel piatto.

È fondamentale però evitare la tentazione della retorica: lo storytelling può (e deve) essere innovativo nella forma e nei canali, ma deve sempre basarsi su contenuti veritieri.

Raccontare un prodotto può anche voler dire comunicare il territorio e quindi unire prodotti diversi, che possono consumarsi in modo contestuale. Dalle degustazioni fisiche e online, agli abbinamenti proposti da ristoranti e botteghe di paese, sono molte le tattiche già messe in atto dai produttori di carne, formaggi e vino. Soluzioni che, in futuro, potrebbero ben adattarsi ai prodotti di acquacoltura locali.

5.1. LA SOSTENIBILITÀ NON È UN LUSO

Il lockdown ha portato effetti positivi sull'ambiente, per esempio in termini di riduzione di rumore, emissioni e scarti. Ma soprattutto, ha fatto sì che emergesse in modo chiaro e inconfutabile lo stretto legame che connette l'equilibrio degli ecosistemi alla salute umana.

Proprio per questo motivo, se prima della crisi era importante investire nella sostenibilità, dopo la crisi diventerà fondamentale per non perdere le opportunità di business offerte dalla maggiore sensibilità dei consumatori.

Chi aveva già investito deve continuare se vuole avvantaggiarsi e non perdere gli sforzi fatti. Mentre chi non si era ancora preparato deve mettersi in azione.

5.2. OGNUNO PUÒ FARE QUALCOSA

Mentre prima la sostenibilità era un tema di nicchia, negli ultimi tre anni è diventata un argomento di interesse generale, e la crisi ha alzato ulteriormente questo livello di attenzione. Il tema però è davvero molto vasto e c'è il rischio che le persone ritengano impossibile che le loro azioni possano avere degli effetti significativi su scala globale.

Invece, è importante capire che ognuno può fare concretamente qualcosa per migliorare la sostenibilità del proprio settore, ed è ancora più essenziale trasmettere al consumatore il valore del proprio impegno attraverso le attività di comunicazione. Solo così sarà possibile costruire una situazione migliore di quella che ha preceduto la crisi e avvicinarsi a un'economia circolare e sostenibile.

Il sistema economico e quello sociale sono profondamente legati a quello ambientale. Quindi, occorre rivalutare la tutela degli ecosistemi in un'ottica che potremmo definire di "business sustainability": ovvero, come un investimento che permette al nostro sistema economico, e alla nostra società, di "durare nel tempo" adattandosi ai cambiamenti senza subirli in modo passivo.

In definitiva, l'obiettivo della sostenibilità non è salvare l'ambiente, ma salvare l'umanità.

5.3. ACQUACOLTURA E SOSTENIBILITÀ

Oggi i consumatori sono sempre più informati e sensibili rispetto agli impatti ambientali del cibo, soprattutto per quanto riguarda i prodotti delle filiere zootecniche. L'acquacoltura ha quindi una sfida ambiziosa davanti a sé: crescere, riducendo il proprio impatto sull'ambiente.

La strada può essere quella dell'economia circolare, che dà nuova vita a sottoprodotti e scarti che non possono essere impiegati per alimenti destinati all'uomo.

Un altro elemento importante è quello della riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, generate prevalentemente dalla produzione dei mangimi e dalla gestione degli allevamenti. L'uso di mangimi a basso impatto e di sistemi di supporto alle decisioni, che permettano di ottimizzare la resa e ridurre gli sprechi, può contribuire a ridurre in modo molto rilevante l'impatto del prodotto finito.

Infine, è sempre importante tenere in considerazione i consumatori, identificando i valori che potrebbero spingerli verso un prodotto italiano e più "sostenibile". A tal riguardo, la comunicazione con gli stakeholder della filiera e le analisi di marketing possono fornire ottimi spunti di riflessione.



BIBLIOGRAFIA

Balboni, Valeria. *“Il pesce ai tempi del coronavirus: in emergenza, i consumatori preferiscono i surgelati e il mercato del fresco va in crisi”*, Il fatto alimentare, 14 aprile 2020.

Ballatore, Mariella. *“Il settore ittico al tempo del COVID-19”*, Pesceinrete, 11 maggio 2019.

Capoccioni, Fabrizio. Pulcini, Domitilla. *“Acquacoltura al tempo del COVID-19: consumi in flessione per la chiusura dei ristoranti”*, Agricoltura.it, 4 maggio 2020.

Chase, Chris. *“Veramaris, Skretting expand French supermarket penetration of algal-oil fed trout”* SeafoodSource, 27 febbraio 2020.

Cherry, Drew. *“9 ways coronavirus is changing seafood forever”*, Intrafish, 16 marzo 2020.

Corban, Demi. *“Tesco demands rapid change from aquaculture industry”*, Intrafish, 6 marzo 2020.

Evans, John. *“French consumers ditch fresh fish counters for pre-packed portions”*, Intrafish, 24 aprile 2020.

Evans, John. *“French retailer Picard Surgeles tosses a lifeline to fishermen, bolstering supply in the process”*, Intrafish, 1 aprile 2020.

Evans, John. *“French seabass, turbot producer pivots to pre-packed as restaurant sales crater”*, Intrafish, 4 maggio 2020.

Evans, John. *“This coronavirus-fueled foodservice trend could be ‘an amazing opportunity for seafood’”*, Intrafish, 20 aprile 2020.

FAO. *“COVID-19 : Impact on global fish trade”*, FAO, 27 marzo 2020.

Furuset, Anders. *“Feces, system and sustainability: The golden triangle of land-based salmon feed”*, Intrafish, 23 marzo 2020.

GFCM Secretariat & FAO. *“ Fisheries and aquaculture in the Mediterranean and Black Sea: a preliminary analysis of the impacts of the Covid-19 crisis”*, FAO, 28 Aprile 2020.

Council of the European Union. *“COVID-19: Council adopts rules to help EU fishermen”*, 22 aprile 2020.

Korban, Demi. *“Aquaculture feed giants: R&D ‘more important than ever’ amid coronavirus crisis”*, Intrafish, 5 maggio 2020.

Korban, Demi. *“Millennials may hold the clue to seafood’s post-coronavirus business model”* Intrafish, 26 marzo 2020.

Korban, Demi. *“Greek aquaculture organization provides fish to Covid-19 healthcare workers”*, Intrafish, 16 aprile 2020.

Korban, Demi. *“UK seafood supplier: Eating seafood at home may become the new normal”*, Intrafish, 31 marzo 2020.

Mutter, Rachel. *“Coronavirus will force us into an age of online retail. What does that mean for seafood?”*, Intrafish, 23 marzo 2020.

Mutter, Rachel. *“It’s time for seafood to end its overseas adventures”*, Intrafish, 7 maggio 2020.

Mutter, Rachel. *“Will coronavirus stop land-based aquaculture’s runaway investments?”*, Intrafish, 9 aprile 2020.

Sapin, Rachel et al. *“Trident Seafoods launching Alaska pollock-based meat alternative brand”*, Intrafish, 31 marzo 2020.

Tepedino, Valentina. *“Covid-19 e settore ittico: cos’è cambiato?”*, Eurofishmarket, 28 aprile 2020.



in cooperation with

