Ittico: domanda in crescita, risorse a rischio

ittico-5256f95d

Sempre più pesce sulle tavole dei ristoranti italiani. A far da contrappunto alla contrazione della spesa fuoricasa dei nostri connazionali, le pietanze ittiche stanno rapidamente scalando i menù di tantissimi locali, dagli storici con una consolidata tradizione marinaresca, fino ai più moderni che leggono pesce e affini in chiave fusion seguendo le tante influenze della cucina internazionale. Un'esplosione che riguarda tutto il Belpaese, da Nord a Sud, dalla fascia costiera fino alle zone montane, secondo una filosofia opposta a quella "a chilometri zero" sulla bocca di tutti in questo periodo. Perché, nonostante la lunga tradizione, l'Italia occupa oggi la sesta posizione nella classifica europea della produzione ittica, con circa 363mila tonnellate l'anno, il 6% del totale su base continentale. Ma se scomponiamo questo dato tra pescato vero e proprio ed acquacoltura, notiamo come la pesca copra circa 200mila tonnellate, oltretutto il costante calo anno su anno, mentre la seconda pesa per circa 163mila tonnellate e cresce progressivamente, con l'aumento di impianti di allevamento ittico sia in mare aperto che nelle acque interne.

Ittico 2RISTORANTI, TRATTORIE, SUSHI BAR, gli ultimi arrivati, i lobster bar con un'offerta di piatti tutti incentrati su astici di allevamento di provenienza nordamericana. E poi un'onda nuova di locali multifunzionali capaci di racchiudere molte "nature" del mercato ittico, dalla pescheria per l'acquisto e la preparazione domestica, al take away, al consumo in loco, anche con logiche da fast food, oppure con criteri più ortodossi e tradizionali della ristorazione "classica", anche sul versante dei format, il mondo del fuoricasa dedicato al pesce ha mostrato chiari segnali di innovazione. Considerati retaggi del passato le tovaglie a quadri, le lampade di ispirazione nautica, le reti appese alle pareti e il vino bianco sfuso servito in caraffa, i nuovi locali dedicati al pesce si sono impadroniti di una dimensione più cosmopolita, di un'immagine che rompe gli schemi classici e fa rivivere la tradizione italiana della cucina di mare attraverso un linguaggio visivo contemporaneo in termini di materiali e forme. «Abbiamo dato una nostra interpretazione al mercato del pesce - dichiara Marco Vaiani, uno dei titolari di Pesce Baracca, nuova apertura a Forte dei Marmi, che sintetizza chiaramente questa new wave ittica italiana - realizzando quattro anime in un unico blocco che ruotano tra loro e cambiano continuamente. Pescheria aperta la mattina, gastronomia e street food a pranzo e cena dove poter

mangiare in maniera veloce e semplice fritture, tapas, e originali accostamenti ideati dalla cucina, che possono variare in base all'orario e ai prodotti disponibili. E infine il ristorante, con la possibilità di scegliere il pesce direttamente dal banco e farlo cucinare nella cucina a vista». Per far sì che a questa esplosione dell'offerta corrisponda una buona profittabilità dei locali coinvolti, Vaiani esorta i ristoratori italiani a rispettare la materia prima e a fare uno sforzo per servire pesce di qualità ai propri clienti. «La mia famiglia – conclude - è in questo mondo da 40 anni, da mio padre ho capito che qualità, semplicità e capacità di ascolto dei clienti sono elementi fondamentali per il successo di un locale. Senza scorciatoie o compromessi, per qualsiasi ristorante, dalla pizzeria fino al locale prestigioso".

PARLANO I FORNITORI. «Per il nostro gruppo - spiega Gino Stanghellini di Noriberica, società spagnola specializzata nella pesca in mare aperto e commercializzazione - il mercato italiano rappresenta circa il 50% del totale fatturato di oltre 50 milioni di euro. In Italia serviamo tre canali di vendita: la grande distribuzione, la ristorazione collettiva e i grossisti, con una quota più o meno simile tra loro. Devo dire che negli ultimi anni abbiamo visto un'evoluzione costante del mercato, in termini di operatori, con paesi emergenti che si sono affacciati, di attenzione alla qualità e di una maggiore attenzione da parte dei clienti». «Oggi - prosegue il manager di Noriberica - le principali aziende che operano sul mercato ittico hanno tutte le certificazioni di qualità e rispondono alle richieste in modo più flessibile e puntuale: basti vedere alla quantità minima unitaria con la quale approcciamo il mercato italiano. Se fino a pochi anni fa i nostri prodotti ittici erano venduti in colli da 10 chilogrammi, oggi arriviamo anche a 3 chilogrammi, per un mercato che si è fatto più frazionato, più specializzato e più competitivo».

Ittico 3

GLI ATOUT DEL SURGELATO. Concorda con questa visione Luca Panzarasa di Mitabc, agenzia di intermediazione che si occupa di surgelato proveniente da tutto il mondo e fornitrice di Cooperativa Italiana Catering: «Il mercato internazionale del pescato si è fatto più selettivo in questi ultimi anni, con nuovi operatori che sono sorti nei paesi emergenti e con un calo della materia prima disponibile che è sotto gli occhi di tutti. Ovvio che società con una professionalità consolidata nel tempo riescono a garantire qualità e aspetti importanti come la rintracciabilità delle partite, per esempio, a tutto vantaggio della sicurezza dei consumatori. Per quanto riguarda l'Italia, vediamo un incremento forte delle vendite di surgelato in tutte le sue articolazioni e prodotti, per soddisfare una domanda in crescita. Il surgelato dalla sua parte ha un prezzo più accettabile e permette di avere forti garanzie da un punto di vista della qualità e della provenienza del pesce».

Pesce, i numeri del mercato mondiale

La ricetta degli chef Apci: raviolo aperto con verdure e crostacei