

STRATEGIE DI RETE PER LA VALORIZZAZIONE DELLA PESCA ARTIGIANALE NELLE AREE MARINE PROTETTE

IL CASO DI TAVOLARA PUNTA CODA CAVALLO

*Social network analysis per lo studio delle filiere ittiche sostenibili –
Strategie di rete per valorizzare la pesca artigianale nelle Aree Marine Protette*

di

FEDERICO NICCOLINI, AUGUSTO NAVONE,
DANIELA MARZO, SIMONA BUSSOTTI, PAOLO GUIDETTI

Introduzione

Quale valore ha il pescato quando viene catturato da un pescatore locale all'interno di un'area marina di particolare pregio, come un'area marina protetta (inde cit. anche AMP)? Collegata a questa domanda, sorge anche la seguente: cosa può fare chi è deputato alla gestione di questo tratto di mare per migliorare il valore del pescato locale?

Per tali domande non vi sono risposte univoche. *"It all depends"*. Ma da cosa? Dipende in larga parte dai meccanismi, dalle regole, dagli indirizzi che governano il percorso che tale pesce compie dal momento della cattura a quello del consumo. In altri termini, dipende dall'organizzazione e dalle caratteristiche della filiera.

Il valore può essere basso e tra l'altro defluire in una percentuale considerevole dal luogo di cattura, se questo pesce – come spesso avviene – viene venduto indistinto in un mercato all'ingrosso e viene in buona parte consumato lontano dalle coste in cui viveva. Al contrario, esso potrebbe assumere un elevato valore non solo economico, ma anche di tipo sociale e addirittura culturale, se esistono meccanismi in grado di identificare, commerciare e consumare il pescato in ambito locale, secondo le logiche della filiera corta.

Dare risposte sensate alle suddette domande e poi impostare strategie atte realmente a migliorare il valore (economico, sociale e culturale) del pescato locale non è facile. Occorre anzitutto conoscere le caratteristiche della filiera e del contesto economico, sociale e culturale in cui si intende intervenire.

Il caso studio

Il contesto di indagine del presente lavoro è costituito dall'Area Marina Protetta di Tavolara-Punta Coda Cavallo (inde cit AMP-TPCC). Collocata nel Nord Est della Sardegna, si estende per 15,537 ettari e per circa 40 chilometri di costa. Proprio la costa, caratterizzata da graniti, falesie calcaree, spiagge e cale di rara bellezza costituisce un'importante attrazione turistica per centinaia di migliaia di turisti balneari e per migliaia di turisti subacquei. Gli ecosistemi costieri, tra cui le praterie di Posidonia e il coralligeno, costituiscono un ambiente molto apprezzato dalle diverse migliaia di turisti subacquei che ogni anno scelgono la località per le immersioni. Istituita nel 1997, è entrata in piena operatività di gestione nel 2004 con l'assunzione di un Direttore coadiuvato da un piccolo staff di persone a tempo determinato. Negli anni immediatamente successivi ha mostrato un

notevole incremento dell'efficacia ecologica, risultando una delle AMP Mediterranee con i migliori indicatori di biomassa e di specie rappresentative (Di Franco et al. 2009, Sala et al. 2012, Guidetti et al. 2014).

La piccola pesca artigianale è regolamentata e svolta da una modesta flotta di piccole imbarcazioni. Da una ricerca svolta direttamente dal Consorzio di gestione dell'AMP-TPCC (Navone, Trainito, 2008) per il monitoraggio della piccola pesca, risulta che tale comparto sia di modeste dimensioni, comunque inferiore a 15 imbarcazioni, così distribuite: 8 barche a Porto San Paolo; 3 a San Teodoro; 2 a Ottiolu; alcune ad Olbia (che svolgono più raramente attività di pesca nell'AMP).

La metodologia di analisi

Le indagini per investigare le filiere e più in generale contesti socio-economici complessi, come quelli che gravitano intorno alle AMP, sono costose e altrettanto complesse e restituiscono – sempre – quadri sostanzialmente incompleti della realtà investigata. “Certi di questa incertezza”, è stato quindi importante impostare metodologie che permettessero di ottimizzare le esigue risorse a disposizione dei ricercatori per produrre un quadro più fedele e rappresentativo possibile dell'oggetto di indagine.

Al fine di studiare la filiera del pescato dell'AMP-TPCC è stato scelto di usare tecniche di *Social Network Analysis* (SNA). La SNA è un approccio che studia il rapporto tra gli attori sociali attraverso l'identificazione del contenuto relazionale e delle proprietà strutturali di una rete, descrivendo i legami tra i diversi attori. Per dirla con le parole di Scott (2000) «la Social Network Analysis studia le relazioni tra entità sociali, i modelli e le implicazioni di queste relazioni». La SNA è quindi una tecnica ed una prospettiva teorico-metodologica in grado di restituire rappresentazioni, seppur parziali, utilissime a conoscere il sistema socio-economico ed a ricostruire la catena del valore (denominabile come “*fishing supply chain*”) di un contesto come quello di studio, evidenziandone punti di forza, debolezza e nodi nevralgici su cui agire per attivare le necessarie leve atte a stimolare una valorizzazione socio-economica sostenibile dei prodotti ittici.

Lo studio è stato così articolato in quattro differenti sub-obiettivi: (1) identificazione della filiera del pescato; (2) analisi dei comparti e della capacità aggregativa dei principali attori della filiera (commercio, ristorazione...); (3) evidenziazione delle principali relazioni presenti; (4) individuazione dei punti strategici della rete.

Al fine di raggiungere tali obiettivi, è stata predisposta una metodologia basata su sei fasi.

- È stata anzitutto effettuata una prima analisi documentale (fase I).
- Sono stati intervistati alcuni *key informant* (fase II), in modo tale da raccogliere alcune informazioni preliminari utili per una prima identificazione e composizione della filiera del pescato locale.
- In seguito, sono stati individuati alcuni strumenti di indagine idonei per l'identificazione e l'analisi delle relazioni tra gli attori sociali che compongono la filiera del pescato locale nell'AMP-TPCC (fase III). Sono state al riguardo costruite quattro tipologie di questionari, corrispondenti alle 4 categorie *target* di soggetti da intervistare: i pescatori (a) e gli altri soggetti economici attivi nella catena del valore associata alla distribuzione e vendita del pescato locale: b) i grossisti, c) le pescherie e d) i ristoratori. Per la costruzione dei questionari è stata creata una batteria di domande comuni a tutte le categorie di soggetti ed alcune domande specifiche per ogni categoria. Una selezione delle domande è allegata sub A.
- È stato quindi selezionato un campione di soggetti usando un duplice criterio: geografico e relativo all'attività svolta (fase IV). Sotto il profilo geografico sono stati selezionati i pescatori residenti nei comuni di Loiri Porto San Paolo e San Teodoro, gli operatori del commercio all'ingrosso e al dettaglio (pescherie) oltre ai ristoratori dei tre comuni dell'AMP (i precedenti ed Olbia). È stata scelta la tecnica del campionamento “a valanga”, “individuando i soggetti da inserire nel campione a partire dagli stessi intervistati ... i quali sono utilizzati come informatori per identificare altri individui aventi le medesime caratteristiche” (Corbetta, 2003, 35). Tale tecnica ha portato ad estendere l'indagine a 2 ristoranti esterni ai comuni dell'AMP, perché citati come acquirenti dalle altre categorie di soggetti. Il piano di campionamento complessivo è quello indicato nella seguente Tabella 1.

Tabella 1. Piano di campionamento per l'analisi socio-economica della filiera della pesca nel contesto dell'AMP-TPCC.

| | Totale | Olbia | Loiri Porto San Paolo | San Teodoro | Comuni esterni |
|----------------|-----------|-------|--------------------------|-------------|-------------------|
| a) Pescatori | 11 | - | 7 | 4 | - |
| b) Grossisti | 4 | 4 | - | - | - |
| c) Pescherie | 3 | 1 | - | 2 | - |
| d) Ristoratori | 19 | 9 | 1 | 7 | 2 |
| TOTALE | 37 | | | | |

- È stata quindi compiuta l'indagine sul campo, in modo tale da raccogliere dati oggettivi e soggettivi utili a ricostruire tale catena ed evidenziarne i punti di forza e debolezza della stessa (fase V).
- Infine (fase VI) è stato effettuato un approfondimento ed aggiornamento sullo specifico settore della ristorazione. Tale fase, svolta nel 2018, ha voluto focalizzare l'attenzione su una tematica quanto mai attuale, soprattutto nell'ottica della promozione di un utilizzo sostenibile delle risorse marine in un'area ad elevata vocazione turistica legata al mare. Gli operatori della ristorazione, infatti, possono svolgere un ruolo cruciale per la trasmissione di conoscenze e informazioni utili a rendere più consapevoli i consumatori delle loro scelte in termini di sostenibilità alimentare.

Il fatto di lavorare con un caso di studio che rappresenta non solo una delle aree marine protette più estese del nostro Paese, ma anche delle meglio gestite,

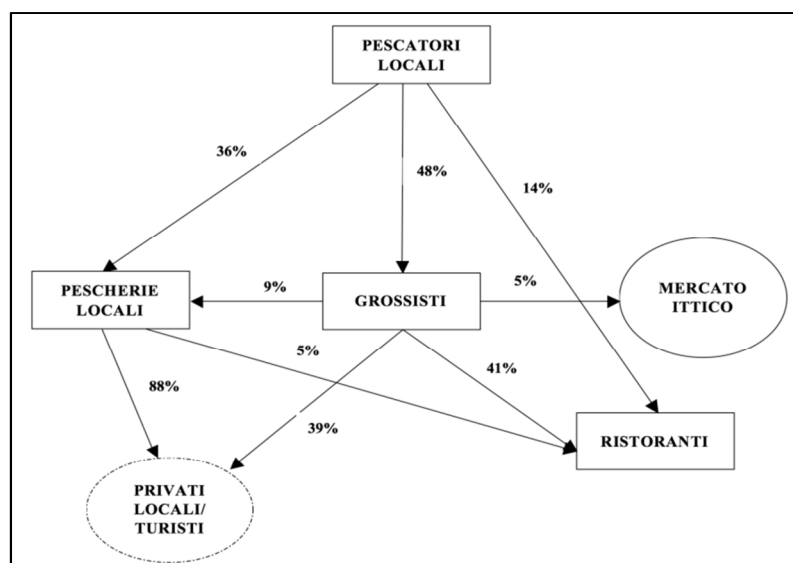
offre opportunità ulteriori. Come noto dalla *case study analysis*, la natura di benchmark reality del *case study* permette infatti di fare ipotesi sulla generalizzazione non certo statistica, ma almeno teorica (Yin, 2003) dei risultati e delle riflessioni prodotte.

Analisi della filiera del pescato: caratteristiche generali e dei singoli comparti

Lo strumento e le tecniche di indagine utilizzate hanno restituito una gamma ampia e dettagliata di informazioni relative alla realtà investigata. È stata anzitutto effettuata una ricostruzione sistemica della filiera.

Qui di seguito è schematizzata la filiera (Tabella 1), con gli attori aggregati, evidenziando le percentuali di prodotto venduto dalle singole categorie di attori alle altre.

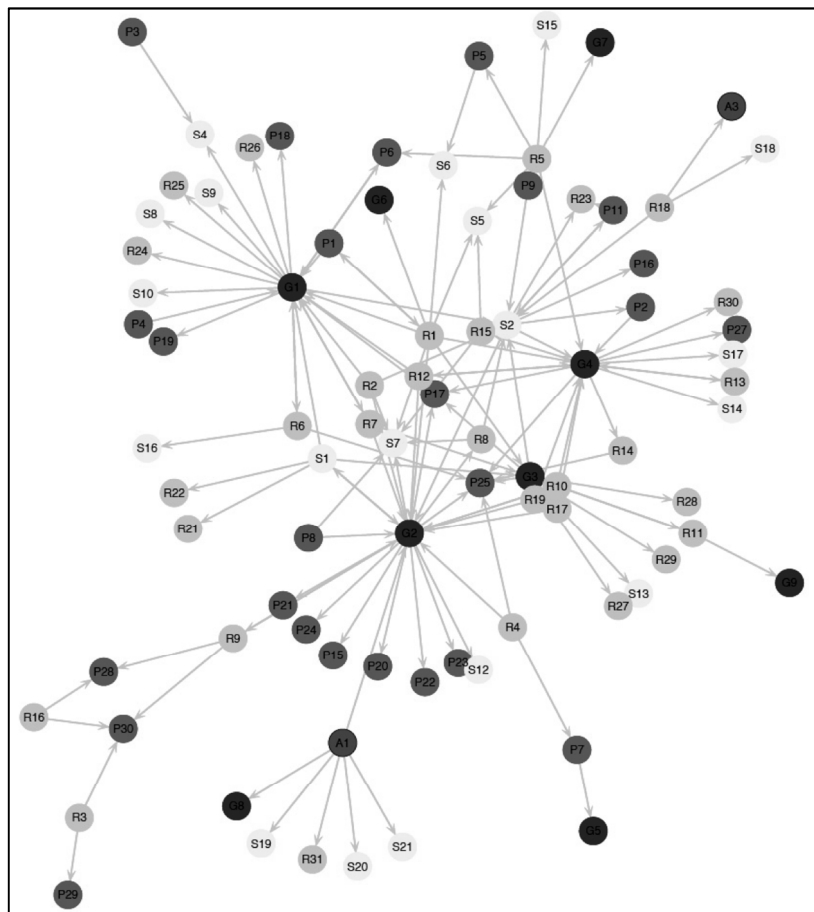
Figura 1. Rappresentazione aggregata della filiera della pesca nel contesto dell'AMP-TPCC



L'analisi aggregata mostra un ruolo centrale ricoperto dai grossisti, sia per i rapporti che intrattengono con tutti gli operatori della rete (anche grazie ad accordi consolidati), sia per il ruolo essenziale nella commercializzazione del prodotto.

Anche la rappresentazione dei singoli legami economici della filiera continua ad evidenziare la centralità del ruolo dei grossisti, come emerge dal grafico seguente (Figura 2).

Figura 2. Sociogramma delle relazioni economiche della filiera del pescato nel contesto dell'AMP TPCC



Legenda: Nella figura gli attori sono stati rappresentati in base alla categoria di appartenenza: pescatori indicati dalla lettera maiuscola P; pescherie indicate dalla lettera maiuscola S; grossisti, indicati dalla lettera maiuscola G; ristoratori, indicati nei sociogrammi dalla lettera maiuscola R. A questi, nella visualizzazione delle relazioni, si sono aggiunti i soggetti indicati dagli intervistati: ulteriori pescatori, pescherie, grossisti, e ristoratori, oltre a 2 proprietari di allevamento, indicati nei sociogrammi dalla lettera maiuscola A (attribuito ai soggetti altri).

La SNA, oltre ad offrire una visione organica della filiera è stata in grado di restituire anche preziose informazioni relativamente ai quattro comparti di analisi. Qui di seguito è riportata una selezione di tali risultati.

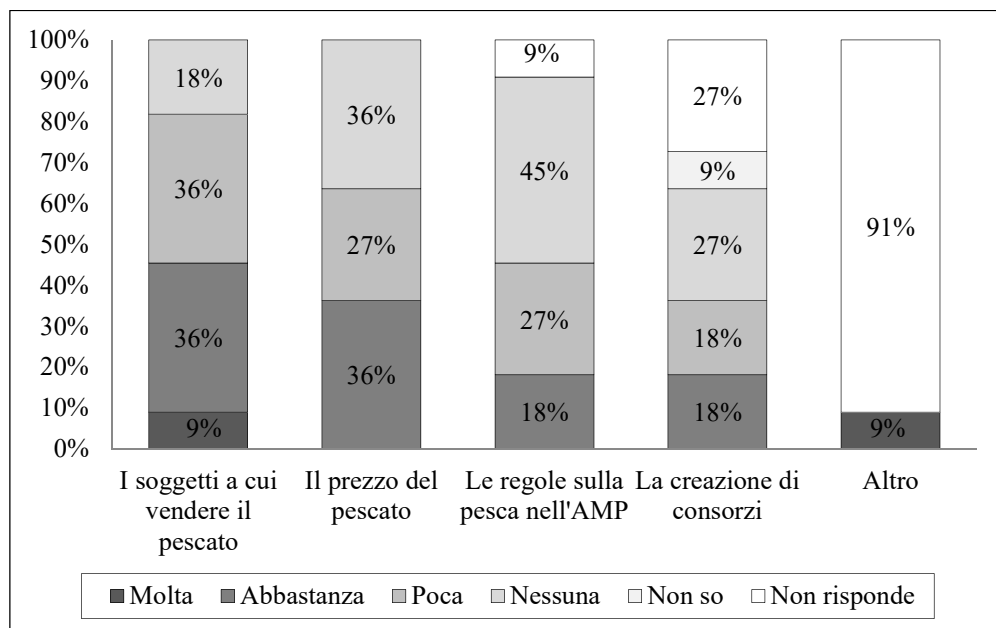
a) Il comparto dei **pescatori** risulta di modeste dimensioni e disunito, assumendo una configurazione definibile come “quasi atomistica”. Solo il 34% dei

pescatori risulta aggregato in consorzi o cooperative. Le dimensioni organizzative sono – come di norma avviene in queste realtà - piccolissime: i pescatori lavorano individualmente o, al massimo, con un coadiuvante. La configurazione del mercato di vendita dei pescatori conferma la centralità del ruolo del grossista, a cui viene venduta la quota più importante del pescato (48%), seguito dalle pescherie locali

(36%) e dai ristoratori (14%). La scelta di scegliere il grossista come canale di vendita privilegiato dipende dal fatto che tale operatore economico è l'unico che garantisce l'acquisto di tutte le tipologie di pescato e in ogni stagione. I ristoratori invece, concentrano gli

acquisti nella stagione estiva e richiedono solo determinate tipologie di pesce (prima fascia). Rileva come i pescatori abbiano un basso potere decisionale nel fissare il prezzo di vendita, così come si evince dal grafico successivo (Figura 3).

Figura 3. Percezione della capacità decisionale dei pescatori
Rispetto ad alcuni aspetti chiave nel contesto dell'AMP-TPCC



Le indagini hanno evidenziato un dato interessante relativo alle offerte dall'attività di pescaturismo. Oltre il 90% dei pescatori dichiara di aver ricevuto almeno una volta la richiesta da parte dei turisti di uscire in barca e oltre il 50% reputa il pescaturismo un'attività potenzialmente idonea per integrare il reddito della pesca, ma tutti evidenziano l'impossibilità, dovuta alla normativa (imbarcazioni più grandi ed almeno un coadiuvante) che pone condizioni economicamente insostenibili per gli stessi.

L'analisi condotta evidenzia anche un rapporto positivo tra piccoli pescatori artigianali e Consorzio di gestione dell'AMP, fondato su un buon livello di accettazione del ruolo, delle regole e soprattutto delle finalità dell'AMP-TPCC.

Un altro importante filone rilevato chiaramente dalle analisi condotte è quello del contrasto latente, ma percepito come forte, con i pescatori ricreativi.

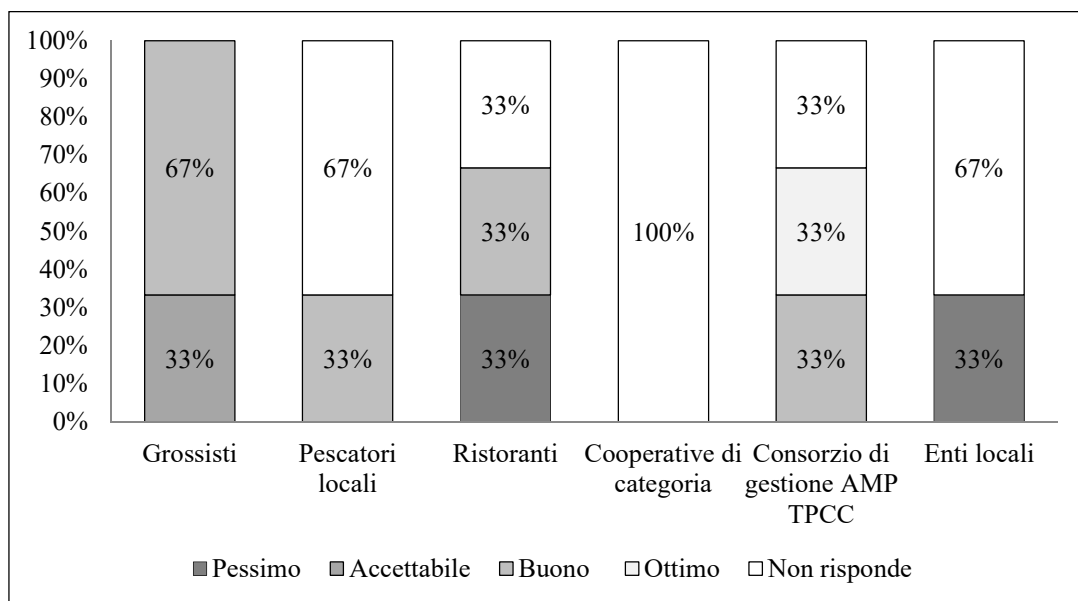
Non è il turista inesperto o il padre che passa le due ore domenicali con il figlio a pescare a bolentino che suscita l'indignazione del pescatore artigianale. È il pescatore ricreativo "tecnologicamente evoluto", quello che si può permettere mezzi e attrezzi di pesca sofisticati, dispone di tempo libero in abbondanza per dedicarsi assiduamente alla pesca ricreativa e può permettersi il lusso di concentrarsi sulle specie di maggior pregio e valore commerciale, rispetto alle quali invece i pescatori professionisti non possono effettuare pesche mirate. Alcuni pescatori professionisti lamentano di aver visto pescatori ricreativi catturare con la tecnica della traina con esca viva (totano o aguglia) grossi dentici, cernie, spigole e ricciole. I pescatori autorizzati lamentano inoltre che i pescatori sportivi "fuori legge" spesso "piazzano" parte delle loro catture in un mercato parallelo del pesce verso privati o ristoratori creando distorsioni nella domanda e quindi nel prezzo.

b) Il settore del **commercio al dettaglio** è caratterizzato da una prevalenza di imprese di piccole dimensioni, di tipo individuale, familiari o cooperative. La rilevazione ha evidenziato che le pescherie maggiormente collegate ai pescatori sono costituite da grossisti con possibilità di commercio anche al dettaglio o pescatori che hanno anche una pescheria al dettaglio, con un numero medio di due dipendenti e un volume medio di venduto giornaliero di circa 70 Kg di pesce commercializzato.

Dall'analisi risulta che gli operatori del commercio al dettaglio acquistano prevalentemente i prodotti ittici dai grossisti con un'incidenza di circa il

70% e con una prevalenza delle vendite ai privati locali e ai turisti (88%). In relazione al rapporto che gli operatori del commercio al dettaglio dichiarano di avere con gli altri operatori del settore, emerge la presenza di buoni rapporti soprattutto con i grossisti (67%). Significativa l'oscillazione tra il "pessimo" e il "buono" nel rapporto con i ristoranti, anche se la risposta maggiormente rappresentativa è quella relativa ai rapporti con le cooperative di categoria, dove il tasso di non risposta (che raggiunge il 100%), è ascrivibile alla disaggregazione degli attori ed all'assenza di un vero ruolo nella filiera di quelle poche cooperative operanti (Figura 4).

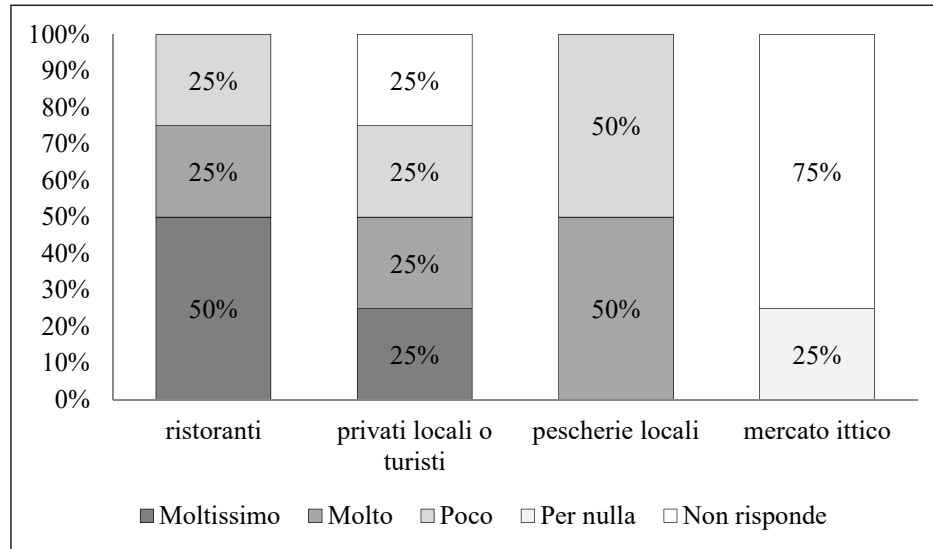
Figura 4. Percezione da parte dei titolari di pescherie del rapporto con gli altri operatori della filiera e del settore nel contesto dell'AMP-TPCC



c) Il settore della **vendita all'ingrosso** è costituito da imprese con forma di società di capitali (S.r.l), aventi una forte componente familiare, con un numero medio di 8 dipendenti, un volume medio di venduto giornaliero di 235 Kg, di cui 106 Kg mediamente riferibili a pescato locale (inteso *latu sensu*, non solo relativo all'AMP).

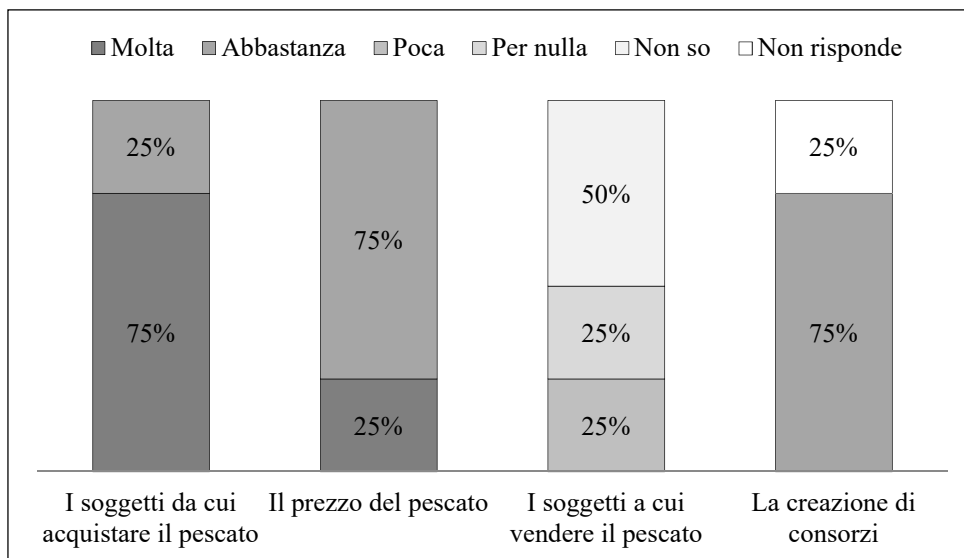
I maggiori acquirenti dei grossisti sono i ristoranti (29%) e le pescherie locali (29%), mentre la quantità giornalmente non venduta a livello locale viene trasferita al mercato ittico di Cagliari. Come emerge dalla figura successiva, la categoria di acquirenti

maggiormente attenta alla provenienza locale del pescato è rappresentata dai ristoranti. Anche i privati e, in misura minore le pescherie, sono mediamente interessati alla provenienza locale del pescato. Pur non avendo esplicitamente inserito la categoria nella domanda, gli intervistati hanno spontaneamente segnalato una certa attenzione alla provenienza locale da parte di quegli operatori della GDO (come Auchan) che sono dotati di funzioni interne *ad-hoc* per il reparto pescheria (in genere responsabili della qualità). In linea generale, i grossisti locali non effettuano vendite al di fuori della Sardegna (Figura 5).

Figura 5. Grado di attenzione alla provenienza locale del pescato nel contesto dell'AMP TPCC.

La figura successiva (Figura 6) evidenzia inoltre un elevato potere decisionale dei grossisti in relazione alla selezione dei soggetti da cui acquistare il prodotto ittico, al prezzo del pescato e alla creazione di consorzi di settore.

Queste informazioni unite al quadro sistemico evidenziato in precedenza, rafforzano la centralità del ruolo del grossista all'interno della filiera, proprio per la forza decisionale nella definizione del prezzo.

Figura 6. Percezione della capacità decisionale dei grossisti nel contesto dell'AMP-TPCC .

d) Per quanto riguarda i **ristoratori**, si osserva anzitutto che il pesce è il vero *driver* del loro posizionamento sul mercato. Le interviste evidenziano che l'85% della loro domanda è rivolta ai piatti a base di pesce. Tale percentuale sale a circa il 90% per quanto

riguarda la domanda effettuata dai turisti. Il pesce locale risulta quello maggiormente apprezzato, come dimostra anche il differenziale di prezzo tra il pescato locale e non locale di circa il 22%. La quantità di pesce locale rintracciabile sul mercato risulta comunque decisamen-

te inferiore rispetto alla domanda. È, quindi, ingente il ricorso al prodotto ittico proveniente da allevamento (31% del totale acquistato) o dall'estero (23%). Quest'ultimo riguarda soprattutto gamberoni (Sud America), calamari e polpi (Marocco), astici (Canada).

Specularmente a quanto osservato al punto a), è da notare come i ristoratori preferiscano rivolgersi ai grossisti ed alle pescherie e non ai singoli pescatori (si osserva come il 57% del totale acquistato proviene dal commercio all'ingrosso, e solo il 16% dai pescatori locali). Le ragioni che portano il ristoratore a preferire il grossista al pescatore locale sono di diversa natura. Dal punto di vista commerciale, vi è un sostanziale problema di incompatibilità tra la domanda dei ristoratori e l'offerta dei pescatori se considerati a livello individuale. Il singolo pescatore non ha una capacità produttiva tale da permettere la fornitura di grosse quantità di pesce (necessaria soprattutto nei periodi estivi). Inoltre, il singolo pescatore non può garantire una fornitura costante nel tempo. In aggiunta i ristoratori lamentano come i singoli pescatori non dispongano della varietà di pescato a loro necessaria. Infatti i pescatori spesso catturano prevalentemente pesce di seconda e terza categoria, che secondo i ristoratori è difficile da vendere, poiché i piatti più richiesti sono a base di pesce di prima scelta. I ristoratori affermano, quindi, che è impossibile attivare una catena di fornitura con i singoli pescatori, poiché la ricerca in qualità e quantità a loro necessarie porterebbe ad effettuare un numero di contatti singoli così elevato da non essere esperibile nelle disponibilità di tempo quotidiane.

Nella fase più recente della ricerca è stato osservato che nella maggior parte dei casi, i ristoratori dichiarano che la clientela mostra interesse per le specie che vengono proposte nel menu o a voce (Figura 7).

Tuttavia, nonostante i clienti domandino spesso pesce "locale" (fino all'80-90 % della clientela), solo in pochi casi il cliente medio conosce bene le tipologie dei prodotti di mare (in particolare le specie ittiche) e, raramente, si mostra consapevole dei problemi legati alla sostenibilità e alla cucina sostenibile.

Sempre nella fase di aggiornamento della ricerca è stato osservato che il 100% degli intervistati ha dichiarato di essere a conoscenza dell'esistenza dell'istituzione dell'AMP (Figura 8), mentre solo il 73% ha detto di sapere che all'interno nelle zone tampone dell'AMP (tecnicamente chiamate zone B e C) si può lecitamente pescare (Figura 9).

Figura 7. Numero di ristoratori che hanno dichiarato quanto i clienti siano interessati ai prodotti che vengono proposti sul menu o a voce nel contesto olbiese e dintorni.



Figura 8 (sx). Numero di ristoratori a conoscenza o meno dell'esistenza dell'AMP-TPCC nel contesto olbiese e dintorni

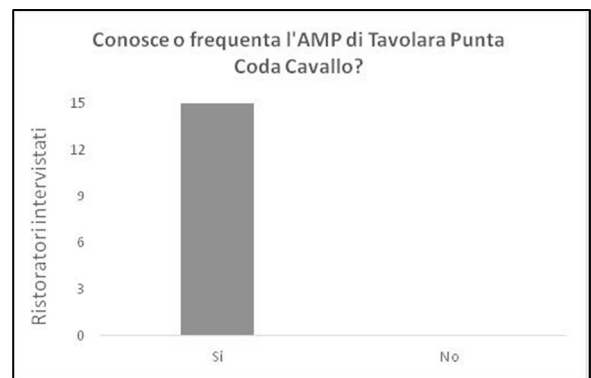


Figura 9 (dx). Numero di ristoratori nel contesto olbiese e dintorni a conoscenza del fatto che sia possibile pescare nelle zone tampone dell'AMP-TPCC



In 13 ristoranti su 15, infine, viene proposto il cosiddetto "pesce povero" (spesso in antipasto), il quale viene sempre apprezzato.

Punti di debolezza della filiera

Come emerge dalla rappresentazione del sistema delle relazioni socio-economiche nella configurazione attuale, la filiera del pescato e l'assetto complessivo del mercato è tale da non far emergere le piene potenzialità, anche economiche, della pesca artigianale. Dalla stima del fatturato generato da questa attività, si rileva chiaramente come ai pescatori rimanga una parte sicuramente minoritaria del valore complessivo generato da questo prodotto ittico, così prezioso per una quota di consumatori. Vi sono operatori, come alcuni ristoranti della Costa Smeralda, che riescono a valorizzare il pesce locale applicando un ricarico di oltre il 1000% rispetto al prezzo mediamente applicato dai pescatori all'atto della vendita. (Il ristorante "Il Pescatore" di Porto Cervo, ad esempio, vende una porzione di risotto all'aragosta al prezzo di 60 euro e un chilo di pesce locale al prezzo di 160 euro).

I grossisti hanno un ruolo centrale nella filiera, fungendo da hub nell'intero mercato, ma in assenza di concreti meccanismi che permettano una tracciabilità ed una reale valorizzazione del prodotto locale. La frammentazione atomistica del comparto dei pescatori e la correlata necessità di aggregazione e di creazione di meccanismi che consentano di tracciare il prodotto locale è sentita trasversalmente da tutti gli operatori. Molto rappresentative, al riguardo, le risposte alla domanda "*Sarebbe favorevole alla creazione di un consorzio che promuova il pescato locale attraverso un marchio di qualità del pesce dell'AMP-TPCC? Perché?*". 37 operatori su 38 hanno risposto di sì e l'unico che si è dichiarato contrario, ha addotto i motivi della sua risposta all'esiguità della flotta di pescatori locali che stimava in sole 4-5 barche complessive. Importante anche l'analisi semantica delle risposte. La maggior parte degli intervistati ha risposto affermativamente senza esitazione con espressioni del tipo "*certo*", "*sicuramente*", "*come no*".

Opportunità per il futuro del comparto

Dall'analisi condotta sulla filiera, è emerso chiaramente come lo scarso livello di aggregazione e conseguentemente di iniziative a livello coordina-

to influisce non solo sulla composizione della filiera, ma sulla capacità della stessa di generare e trattenere a livello locale il valore aggiunto.

Colpisce il grande interesse da parte dei ristoratori a collaborare nel caso si sviluppasse iniziative volte a promuovere il pescato locale o a formare il loro personale in tal senso. Essi, tuttavia, sono risultati poco informati riguardo alle differenti iniziative che già sono svolte dall'AMP e non erano in gran parte consapevoli che nell'AMP, nelle zone tampone, la pesca fosse effettivamente e lecitamente esercitata.

Molto impattanti sull'efficienza e sulle potenzialità di generazione e ritenzione del valore aggiunto della filiera potrebbero pertanto essere soluzioni che conducano verso una riorganizzazione di tipo aggregativo della stessa filiera, in modo da consolidare i rapporti tra i diversi operatori del settore e al contempo scongiurare la formazione di posizioni dominanti nel mercato di alcuni distributori all'ingrosso.

Importanti potrebbero essere in tal senso: la creazione di un *market-place*, un luogo in cui si incontrino domanda e offerta di pesce locale; l'istituzione di un'organizzazione (consorzio, cooperativa) che aggrega i pescatori e, infine, la creazione di un marchio per il pescato locale, da utilizzare anche per prodotti derivati dalla trasformazione dell'invenduto (zuppe, filetti sotto olio o simili). Dalle indagini condotte sulla filiera e anche dalla successiva focalizzazione sul settore della ristorazione emerge chiaramente il fatto che i ristoratori lamentino la mancanza di un punto vendita locale (e.g. un mercato del pesce) in cui potere comprare pesce proveniente dal territorio e in cui si potrebbe effettivamente realizzare una riduzione della filiera, a beneficio anche dei pescatori artigianali.

I risultati che emergono dalle risposte ad alcune domande di carattere trasversale a tutti i comparti, offrono indicazioni "cristalline" in tale senso. Prima tra tutte la domanda che misurava il grado di accordo relativo alla creazione di un consorzio che promuova il pescato locale attraverso un marchio di qualità del pesce dell'AMP-TPCC. L'auspicio, plebiscitario e talvolta espresso con veemenza dagli intervistati, allo sviluppo di un consorzio e di un marchio di qualità per il pesce dell'AMP-TPCC, potrebbe quindi rappresentare una strada da intraprendere che potrebbe portare

numerosi risvolti positivi. Il marchio potrebbe svolgere anzitutto una funzione promozionale e potrebbe essere un efficace sostegno alle attività dei pescatori artigianali, rafforzando anche le necessarie garanzie di tracciabilità e protezione legale del loro prodotto. Il marchio di qualità permetterebbe infatti di identificare e tracciare la provenienza del pescato da questi importanti “micro-imprenditori del mare”, rendendo ancora più “fuori legge” i fenomeni di vendita effettuati dai pescatori non autorizzati e sostenendo anche un prezzo più elevato (stimato nelle interviste in oltre il 10%). I ristoratori sarebbero, infatti, d'accordo ad acquistare, pagando anche di più, prodotti provenienti dalla pesca locale, anche dall'AMP, a patto che siano certificati con marchi legati all'area marina stessa e alla sostenibilità. Tanto più che nella fase più recente dell'indagine è emerso che in una percentuale elevata di ristoranti viene proposto il cosiddetto “pesce povero”, spesso locale, che a detta dei ristoratori viene apprezzato dai clienti e che, nella maggior parte dei casi, risponde già a criteri di sostenibilità (e.g. basso livello trofico, *stock* spesso in buono stato, piccola taglia e maturazione sessuale precoce, elevati tassi di crescita), pur riscontrando da parte di quest'ultimi una diffusa ignoranza relativamente ai prodotti della pesca, locale e non.

La presenza di un'organizzazione “hub” e di un *market place ad-hoc* per la filiera locale, insieme a meccanismi di raccordo e tutela (come il marchio) permetterebbero, quindi, di superare diverse problematiche del mercato locale:

- a) Quelle di frammentazione del comparto dei pescatori e d'incontro tra questi ultimi e i ristoratori.
- b) Quelli di riconoscibilità del prodotto. Il prodotto pescato nell'AMP-TPCC che giunge al grossista viene spesso poi presentato da questo soggetto agli acquirenti in modo indifferenziato rispetto a quello di altre flotte pescherecce locali. Sul mercato finale è possibile poi che il pescato dell'AMP sia confuso non solo con il pesce pescato in altre località limitrofe all'AMP, ma anche con quello estero e talvolta addirittura con quello di allevamento.
- c) Strettamente collegato al precedente punto, il marchio agevolerebbe le pratiche per operare una vera e propria tracciabilità del prodotto. Alcuni operatori lamentano operazioni di “lifting” e immissione di pesce di allevamento o non locale nel mercato

di vendita e di smercio con le vesti e soprattutto con il prezzo del pesce locale.

d) Quelli di valorizzazione e vendibilità del prodotto. Secondo gli operatori più esperti la tracciabilità aumenterebbe la domanda. Secondo alcuni l'identificazione del prodotto andrebbe a rafforzare quell'offerta di prodotti a “Km 0”, di cui registrano un progressivo aumento della domanda.

e) Quelle di contrasto ad un “mercato parallelo” del pesce locale. In particolare i pescatori, lamentano la presenza un'attività di prelievo e commercio effettuata da soggetti non autorizzati, che vanno ad operare una vera e propria concorrenza sleale nei loro confronti, potendo vendere ad un prezzo inferiore il pesce che non è né controllato, né certificato, né fatturato.

Per dirla con un'espressione inglese, *last but not least*, quelli di natura fiscale e normativa più in generale. Il pesce locale non viene acquistato dagli operatori più attenti della zona perché alcuni potenziali venditori (pescatori) non possono produrre la documentazione necessaria per il commercio del prodotto.

Pur nella sua esiguità quantitativa, il pescato locale potrebbe diventare, inoltre, un elemento caratterizzante per promuovere una “cultura della sostenibilità alimentare” tra i consumatori responsabili. In un mercato caratterizzato da una progressiva diffusione del commercio e del consumo di pesce *low quality* e *low cost* (alcuni grossisti hanno al riguardo segnalato l'aumento della vendita di pesce allevato in Grecia nel mercato locale) e di pesce “ready to cook” (in linea con le tendenze nazionali del mercato), il pescato localmente tracciato e venduto e consumato nelle vicinanze del luogo di cattura diventa emblema di una filosofia di filiera corta e di *slow food*, palesemente orientata verso la sostenibilità della produzione e del consumo.

Dal punto di vista del miglioramento delle qualità del comparto la soluzione di tracciare il pesce locale e creare un *market place* dove *buyers* e *givers* possano incontrarsi potrebbe giocare un ruolo importante nel rafforzamento dell'identità e nella differenziazione del settore della ristorazione locale (un ristoratore ha parlato del pesce locale come “eccellente biglietto da visita”) ed un valore non marginale per l'offerta complessiva turistica costiera, contribuendo, insieme alle altre caratteristiche di unicità paesaggistiche ed ambientali conservate

dall'AMP-TPCC ad impreziosire, nell'ottica di una "Porteriana differenziazione turistica", le località rivierasche dell'AMP stessa. La risorsa ittica acquisirebbe un valore strategico nell'ambito del posizionamento turistico non solo dei ristoranti, ma delle località rivierasche più in generale. Emblematiche al riguardo le parole di un ristoratore che ha affermato: «Io con questo ristorante voglio rappresentare il mio territorio e solo il pesce locale rappresenta il territorio».

Federico Niccolini

Augusto Navone

Daniela Marzo

Paolo Guidetti

Simona Bussotti

Federico Niccolini è Professore Associato di Organizzazione Aziendale nel Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa e affiliato alla Colorado State University.

Augusto Navone è Direttore del Consorzio di Gestione dell'Area Marina Protetta Tavolara Punta Cavallo.

Daniela Marzo è Dottore di Ricerca in Programmazione e Controllo di Gestione presso l'Università degli Studi di Macerata. È stata Visiting Scholar presso la Colorado State University.

Paolo Guidetti è Professore Ordinario di Ecologia presso il laboratorio ECOSEAS (Ecology and Conservation Science for Sustainable Seas) dell'Università di Nizza Sophia Antipolis, Francia e affiliato al CoNISMA (Consorzio Nazionale Interuniversitario per le Scienze del Mare, Roma, Italia).

Simona Bussotti è Ricercatrice associata presso il laboratorio ECOSEAS (Ecology and Conservation Science for Sustainable Seas) dell'Università di Nizza Sophia Antipolis, Francia e affiliata al CoNISMA (Consorzio Nazionale Interuniversitario per le Scienze del Mare, Roma, Italia).

Bibliografia Essenziale

Di Franco, A., Bussotti, S., Navone, A., Panzalis, P., Guidetti, P. (2009). Evaluating effects of total and partial restrictions to fishing on Mediterranean rocky-reef fish assemblages. *Marine Ecology Progress Series* 387:275–285.

Corbetta, P. (2003). La ricerca sociale: metodologia e tecniche. I paradigmi di riferimento. Il Mulino, Bologna.

Navone, A., Trainito E. (a cura di) (2008), *Tavolara. Nature at work ... working in nature*, Carlo Delfino Editore.

Sala, E., Ballesteros, E., Dendrinis, P., Di Franco, A., Ferretti, ... & Guidetti, P. (2012). The structure of Mediterranean rocky reef ecosystems across environmental and human gradients, and conservation implications. *PloS one*, 7(2), e32742.

Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: a handbook*, Sage Publications, London.

Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications, London.

Note

Lo svolgimento della presente ricerca è stato reso possibile dalla proattiva collaborazione di numerose persone che hanno offerto il loro prezioso contributo, spesso mosse da quei valori e quel senso di finalità che stanno alla base del corretto funzionamento di ogni area marina protetta. Tali soggetti hanno offerto il loro aiuto proprio nelle fasi più delicate e cruciali del presente lavoro. Si ringraziano, in particolare: Il Dottor Nino Seu e la Signora Gavina Braccu, di Confcommercio Olbia, che hanno svolto una delicata quanto cruciale intermediazione tra i ricercatori ed i ristoratori. Il Dottor GianMario Pitzianti, che ha svolto un'efficace opera di raccordo con i pescatori. Saul Ciriaco, Marco Segarich e Sara Menon di Shoreline, il Dottor Pietro Navone e il Dottor Giuseppe Uras che hanno – con competenza, impegno e senso critico – svolto alcuni difficili compiti nelle fasi di raccolta e organizzazione dei dati più rilevanti della ricerca.