



COMUNICATO STAMPA

Roma, 1 agosto 2011

PESCE TAROCCATO E INFORMAZIONE BALNEARE

Più facile spaventare che istruire il consumatore, e riesce meglio quando è sotto l'ombrellone

Puntualmente è arrivata anche quest'anno l'ondata di notizie ed informazioni su mare, pesce e dintorni, un fenomeno ormai consueto dei media che, per fare ascolto e lettori, puntano sulla maggiore attenzione e sensibilità degli italiani verso questi temi mentre frequentano le spiagge e i ristoranti. Tutte le principali testate negli ultimi giorni hanno "sparato" titoli e articoli dai toni catastrofistici: pesce taroccato, il bluff del pesce, additivi e sostanze ignote nel pesce tossico, il business degli importatori (naturalmente con infiltrazioni criminali), il pesce italiano è finito, e così via. Una serie di messaggi-allarmi che trattano problemi che esistono tutto l'anno, ma di cui qualcuno si accorge solo durante l'estate, e che mischiano aspetti diversi, anche lontani e indipendenti tra loro. Non è infatti una novità, anzi succede da decenni, che le importazioni soddisfino - a seconda delle stagioni - dal 50 al 70% della domanda interna, e questo non significa che il pesce italiano sia finito. Anche vendere un pesce per un altro non è una novità nelle nostre pescherie e banchi di mercato rionale: il venditore specula sulla ignoranza del consumatore, e questo fenomeno si combatte da anni con l'obbligo di etichettatura, campagne di informazione e controlli (è chiaro che la frode è più facile su filettati e lavorati). I possibili rischi legati all'uso di conservanti illegali da parte di commercianti disonesti è poi un problema che può riguardare qualsiasi prodotto dell'agroalimentare e non sembra che i NAS si occupino più di pesce che di carne o latticini. Quest'anno l'ondata di interesse dei media ha poi trovato terreno fertile in comunicati di grandi organizzazioni agricole che si occupano di pesce da un paio d'anni e quindi il gioco è stato ancora più semplice: le stime diventano dati statistici e i numeri ballano, portando il frastornato consumatore a guardare con sospetto anche i bastoncini di pesce e a concludere che è meglio diventare vegetariani.

"Siamo ormai abituati a questi 'scoop' sul settore ittico nel periodo estivo - ha dichiarato Giampaolo Buonfiglio, Presidente di AGCI Agrital - ma quello che stupisce quest'anno è l'ondata di messaggi e informazioni confuse ed erranee. I problemi nel settore dalla produzione al mercato sono diversi e complessi e per essere risolti richiedono un lavoro serio e costante: dalla razionalizzazione delle catture in mare, alla informazione dei consumatori. Non servono campagne scandalistiche ad effetto, ma lavorare per una pesca più sostenibile in mare ed un acquisto consapevole al mercato. AGCI Agrital ha recentemente lanciato il marchio "solo pesce italiano" e non è la sola iniziativa del genere. Ma il pesce italiano non sarà mai sufficiente per la domanda nazionale, che per essere soddisfatta richiede una importante quota di importazioni. Il problema non si risolve criminalizzando il pesce importato (che può essere anche di ottima qualità), né i ristoratori che lo utilizzano, ma facendo in modo che tutto sia trasparente. Altra cosa è la lotta alle frodi e che chi esporta verso il nostro Paese e l'Europa rispetti le norme ambientali, i diritti umani e dei lavoratori. Ma questi sono problemi di norme europee, e di controlli nei porti, nei mercati, nei ristoranti per i quali esistono le forze dell'ordine che nel nostro Paese non scherzano".