



La valorizzazione dei prodotti lagunari tramite la diversificazione delle attività produttive: esempi di successo

Dott. Davide Cao

**Direttore del FLAG Sardegna
Orientale**

Lesina, 19 ottobre 2019



FEAMP
2014 | 2020



REGIONE AUTÓNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Il FLAG Sardegna Orientale

- Il FLAG include 13 comuni ed è composto da 68 soci
- Lungo i 250 km di costa insistono numerosi sistemi di aree umide
- 6 sistemi sono produttivi → cooperative di pescatori e consorzi di cooperative → **ASSET FISICO-TERRITORIALE E SOCIALE**



Diversificare per sopravvivere, diversificare per crescere

- Spesso si tratta di trovare una strada alternativa a percorsi di sviluppo tradizionali
- Sono necessari diversi fattori
 - Visione di lungo periodo
 - Immaginazione e creatività
 - Conoscenza del mercato (non solo locale)
 - Competenze diversificate
 - Capacità di investimento

Forme di diversificazione e Km 0

- Turismo: *di per sé il turismo rappresenta un'esportazione netta.* Il turista (cioè un non residente) acquista beni di consumo locali senza sopportare il costo del trasporto.
- Ambiente: *coniugare sostenibilità ambientale e sostenibilità economica è possibile.* Questo appare vero se esiste una quota di domanda disposta a pagare un prezzo elevato per una elevata qualità ambientale, che rappresenta un bene (scarso).

Forme di diversificazione e Km 0

- Trasformazione: *i prodotti ittici sono come il maiale, non si butta via nulla.* Trasformare significa recuperare (e spesso aggiungere) valore al prodotto tradizionale. In questo caso la localizzazione della materia prima acquista un'importanza elevata sulla capacità di attrarre consumatori.
- Cultura: *la cultura non si mangia ma di cultura si può mangiare.* Gli eventi culturali costituiscono un driver importante per la diversificazione e per la commercializzazione dei prodotti tradizionali.

Quanto è esteso il “Km 0”?

- Semplifichiamo il mondo:
- **IPOTESI:** consumare prodotti a Km0 è effettivamente possibile e comporta benefici collettivi/sociali (massimizza la funzione di utilità sociale) e privati (massimizza anche la funzione di utilità privata)
- **La realtà è più complessa.** Nella catena di produzione del valore è estremamente difficile riscontrare il “Km 0” (si pensi anche solo alla forza motrice, che difficilmente è prodotta localmente), quindi non si deve essere troppo radicali e accettare una definizione di Km 0 che può assumere diversi gradi di intensità, a seconda della situazione. Soprattutto per onestà intellettuale nei confronti del consumatore.

Alcuni prodotti a Km 0

- La laguna, il suo ambiente e i suoi contenuti sono di per sé un “prodotto vendibile”, al di là del loro valore intrinseco.
 - Alla popolazione locale (studenti, gruppi di interesse floro-faunistico, sportivi...)
 - Alla popolazione non locale (turisti, escursionisti)
 - Alla comunità scientifica internazionale
- → Fattoria didattica / percorsi naturalistici / postazioni di avvistamento/ pesca sportiva / progetti di ricerca....
 - Investimenti immateriali (guide, story teller, informazioni..)
 - Investimenti materiali (messa in sicurezza, materiale esplicativo..)
 - Stagionalità: si tratta di visite all’aperto o al chiuso?
 - Make or buy? Gestione interna (più affascinante) o esterna (più specializzata)?











FEAMP
2014 | 2020





Cooperativa Pescatori Tortoli



Giornata di dimostrazione con il ROV per i bambini delle scuole



Fattoria Didattica e Campo Estivo

Consorzio Ittico Santa Gilla - Cagliari



Visite guidate in barca presso gli impianti di molluschicoltura



FEAMP
2014 | 2020





Lagune e ricerca

La collaborazione con le Università e gli Enti regionali di ricerca (AGRIS) e divulgazione (LAORE) in tema di pesca e acquacoltura è molto intensa (lavori su muggine, vongole, ostriche, ricci di mare, oloturie...)

Alcuni prodotti a Km 0

- I prodotti freschi e quelli trasformati, venduti localmente o per il tramite di pescherie /punti vendita limitrofi/ittiturismo
 - Alla popolazione locale (consumatore finale, ristorazione)
 - Alla popolazione non locale (turisti, escursionisti)
 - Alla comunità scientifica internazionale
- →Attivazione dei punti vendita (anche temporanei) /
Consegna a domicilio
 - Investimenti immateriali (etichettatura evoluta, con informazioni aggiuntive rispetto ai termini di legge)
 - Investimenti materiali (chioschi lagunari a norma; automezzi a norma per il rispetto della catena del freddo)
 - Stagionalità: legata alle condizioni meteo



Cooperativa Pescatori Tortoli

Prodotti trasformati e venduti in pescheria e in ittiturismo



Alcuni prodotti a Km 0

- I prodotti freschi e quelli trasformati, venduti tramite eventi culturali
 - Alla popolazione locale (consumatore finale, ristorazione)
 - Alla popolazione non locale (turisti, escursionisti)
 - Alla comunità scientifica internazionale
- → Attivazione dei punti vendita (anche temporanei) / Consegna a domicilio
 - Investimenti immateriali (comunicazioni, show cooking, esposizioni esplicative, spettacoli a tema pesca)
 - Investimenti materiali (chioschi lagunari a norma; strutture per degustazione, gazebo, tavoli, impianti audio-video)
 - Stagionalità: legata alle condizioni meteo → “piano B”



Un esempio di successo:

Azione 2.D Lagune Aperte

L'azione 2.D – Lagune Aperte, prevista dal Piano di Azione “R.e.T.I. nella Pesca”, per la Programmazione 2014-2020, è finalizzata alla creazione di occasioni di fruizione sostenibile delle lagune attraverso l'organizzazione di un'offerta di info-edutainment (information-education-entertainment) compatibile e sostenibile con gli ambienti naturali.

Attraverso questa azione, il FLAG intende:

- **diversificare le opportunità di reddito** degli operatori che lavorano in ambito lagunare, aprendosi maggiormente al **turismo**;
- incrementare il livello di **conoscenza collettiva** riguardo i temi legati al mondo della pesca e dell'acquacoltura;
- incrementare il livello di **consapevolezza della popolazione** in relazione all'importantissimo ruolo che le attività antropiche rivestono nella protezione e salvaguardia del patrimonio ambientale e culturale
- Incrementare la **coesione interna** alle cooperative di pesca e il coinvolgimento delle **famiglie dei pescatori e della comunità locale**.



Azione 2.D Lagune Aperte



LAGUNE APERTE



* Gastronomia *

Musica * Cultura

21 SETTEMBRE 2019

Peschiera di San Giovanni
Tortoli

PROGRAMMA



Ore 18:30 Incontro con l'Autrice Vanessa Roggeri
Autrice di "La cercatrice di corallo" edito da Rizzoli
Modera Michela Girardi



Ore 19:30 La Cercatrice di Corallo di Vanessa Roggeri
Drammaturgia - Enrico Mura e Andrea Congia
Produzione - Casa di Suoni e Racconti
Enrico Mura - voce Andrea Congia - chitarra classica/synth



Ore 20:30 DEGUSTAZIONI DI PRODOTTI ITTICI
ITTITURISMO su prenotazione menu fisso. Per prenotazioni 0782/664415
BEACH FOOD insalata di mare, insalata di polpo, frittura di ravioli di seppia, polpette e calamari



21 SETTEMBRE 2019

Peschiera di San Giovanni - Tortoli

L'evento è organizzato dalla Cooperativa Pescatori Tortoli, in collaborazione con il FLAG Sardegna Orientale e con il supporto del Comune di Tortoli.

La manifestazione si inserisce nell'ambito dell'Azione 2D Lagune Aperte del PdA "Re.T.I. nella Pesca 2014/2020 del FLAG Sardegna Orientale

 www.pescatortoli.it

 info@pescatortoli.it

 Cooperativa Pescatori Tortoli

Per le indicazioni stradali scansiona il codice



Lagune Aperte: Gli eventi



Cooperativa Pescatori San Giovanni - Muravera



DICEMBRE

Visite agli
impianti



Reading
musicato

Azione di
pesca

Cooperativa Pescatori San Giovanni - Muravera



Preparazione alimenti con i ragazzi dell'Istituto Alberghiero



FEAMP
2014 | 2020



Consorzio Ittico Santa Gilla - Cagliari



Visite guidate in barca e a terra
presso gli impianti di molluschicoltura



FEAMP
2014 | 2020



Cooperativa Pescatori Tortoli



Presentazione libro “La
pescatrice di corallo”



SOCCIV -Bad Blues Band e ospite del pubblico



Coop. S.Giovanni Muravera “Baroni in laguna”





Le lagune, il FLAG e i Giovani





Società Consortile del Compendio Ittico di Villaputzu



Escursioni guidate in
canoa presso la laguna
di Sa Praia - Villaputzu

Visite guidate ai
lavorieri



Cooperativa Pescatori San Giovanni - Muravera



Matrimonio in Laguna

Lagune Aperte: il processo (1)

- Programmazione (un anno in anticipo)

- Incontri con gli operatori di tutte le lagune per definizione degli obiettivi del progetto, del calendario e delle necessità in ogni laguna;
- Programmazione degli acquisti e procedure amministrative

- Coinvolgimento degli attori locali (sei mesi circa)

- Comuni (autorizzazioni, attrezzature a completamento)
- Protezione civile
- ASL e servizi di sorveglianza veterinaria
- Forze dell'ordine
- Associazioni e imprese locali → il vero motore degli eventi

- Investimento iniziale (sei mesi circa)

- Attrezzature per la cucina e fornitura stoviglie compostabili per la distribuzione
- Attrezzature per accoglienza (gazebo, tavoli e panche)
- Attrezzatura per comunicazioni (impianto hi-fi)
- Pubblicità, comunicazione e promozione
- Assicurazioni







Lagune Aperte: il processo (2)

- Incontri operativi (da due a un mese prima)
 - Definizione squadre di lavoro
 - Definizione tariffario
 - Pubblicazione pubblicità
- Attivazione dell'evento (da una settimana prima)
 - Pesca dei prodotti
 - Eventuale acquisto del prodotto non presente in laguna (es.: frittura di mare) da operatori locali
 - Acquisto altri alimenti da produttori locali (es. pane, vino, trasformati, dolci)
 - Trasporto delle attrezzature
 - Pulizia, messa in sicurezza e sistemazione dei luoghi e degli espositori/spettacoli
 - Preparazione del pescato
 - Cottura e distribuzione pescato
 - Distribuzione altri alimenti (mescita vino, distribuzione dolci etc.)
 - Incassi



Lagune Aperte: il processo (3)

- Chiusura

- Disallestimento
- Pulizia
- Sistemazione attrezzature
- (Chiusura conti e distribuzione utili/perdite)

- Restituzione

- Incontro con operatori delle singole lagune
- Incontro con operatori di tutte le lagune per nuova programmazione



Lagune Aperte: Luci

- Divertimento!
- Entusiasmo
- Margine concentrato in poco tempo
- Altissimo grado di coinvolgimento delle famiglie e della comunità
- Sinergia con i produttori locali
- Promozione del Km 0
- Attivazione di contatti commerciali “di filiera” (es. ravioli di pesce)
- Nuove idee per la promozione dell’azienda e dei prodotti (es. matrimoni e eventi)
- Sensibilizzazione della popolazione e delle istituzioni
- Diversificazione (la laguna si “vende” con lo sport, lo spettacolo, la visita guidata, i prodotti trasformati...)



Lagune Aperte: Ombre

- Scarsa consapevolezza del carico di lavoro
- Possibili attriti nelle dinamiche locali
- Incognita meteo → piano B necessario
- Procedure autorizzative poco chiare e spesso molto onerose
- Attenzione ai costi e ai ricavi → per avere margine ci vuole massa critica e una tariffazione adeguata
- Non è sempre possibile il km 0
- Alcuni eventi possono saltare (vedi Orosei e Feraxi) o essere spostati nel tempo

[Grazie per l'attenzione!](#)

direttore@flagsardegnaorientale.it

+39 3283828117

www.flagsardegnaorientale.it

[#laguneaperte](#)

