OSSERVATORIO ECONOMICO AGROALIMENTARE

VENETO AGRICOLTURA

SETTORE ITTICO

INDAGINE SUI CONSUMATORI DI PRODOTTI ITTICI DELLA COSTA ADRIATICA ITALIANA

Studio finanziato dal Programma di Cooperazione Territoriale Transfrontaliera INTERREG Italia-Croazia 2014- 2020.
"Innovative Tools to increAse Competitiveness and sustainability of small pelagic fisheries"

Interreg Italy - Croatia ITACA
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

SWG Analisi svolta dalla SWG s.p.a. di Trieste

OSSERVATORIO ECONOMICO AGROALIMENTARE

SOMMARIO

INTRODUZIONE 2

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE OGGETTO D'INDAGINE 2

ANALISI DEI DATI: CONSUMI ALIMENTARI EXTRA-DOMESTICI 3

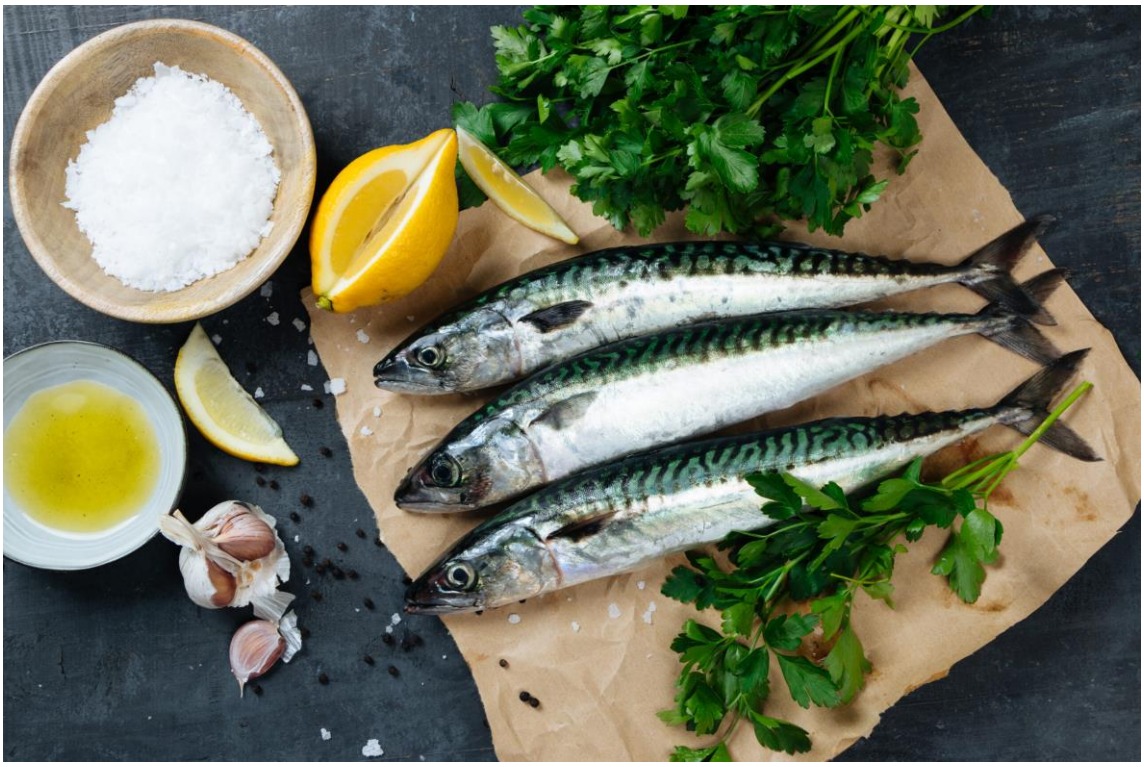
STRUTTURE RISTORATIVE COMMERCIALI PREFERITE 5

ABITUDINI DI CONSUMO ITTICO EXTRA-DOMESTICO 7

CONSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI NEL DETTAGLIO 10

I PRODOTTI ITTICI PREFERITI E IL RUOLO DEL PESCE AZZURRO 11

DRIVER E BARRIERE AL CONSUMO DI PESCE AZZURRO 12



INTRODUZIONE

Il focus di questo report è costituito da una indagine, effettuata dalla SWG s.p.a. di Trieste, atta a mappare il consumo extra-domestico dei prodotti ittici in strutture ristorative commerciali, in particolare quello del pesce azzurro. Dopo aver effettuato una panoramica generale sul consumo extra-domestico di cibo in senso ampio, sulla frequenza e il tipo di abitudini di consumo di prodotti ittici durante i pasti fuori casa, si è poi posta maggiore attenzione al consumo di sardine, alici e sgombri da parte dei maggiorenni residenti nelle regioni della costa adriatica italiana.

Tale focus parte dalla premessa che il pesce azzurro, pur avendo conclamati effetti benefici sulla salute dell'uomo ed essendo più economico rispetto ad altre tipologie di prodotti ittici, sembra non giocare un ruolo chiave nelle diete dei residenti nella fascia costiera adriatica, risultando di fatto una tipologia di prodotto ittico poco consumato nei pasti fuori casa. Per questo motivo, investigare sui comportamenti nel consumo extra-domestico di pesce azzurro può rivelare i motivi alla base di questo trend non ottimale e può essere anche l'origine per l'importante fine di cercare di aumentarne la domanda in futuro, visto che si tratta di un pesce salutare, tipico e ampiamente disponibile nel mare Adriatico.

I risultati dell'indagine si rivelano quindi utili per conoscere i comportamenti nel consumo extra-domestico di prodotti ittici in generale ed in particolare del pesce azzurro, ma anche e soprattutto per aumentare la competitività del settore ittico veneto e di quello italiano.

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE OGGETTO D'INDAGINE

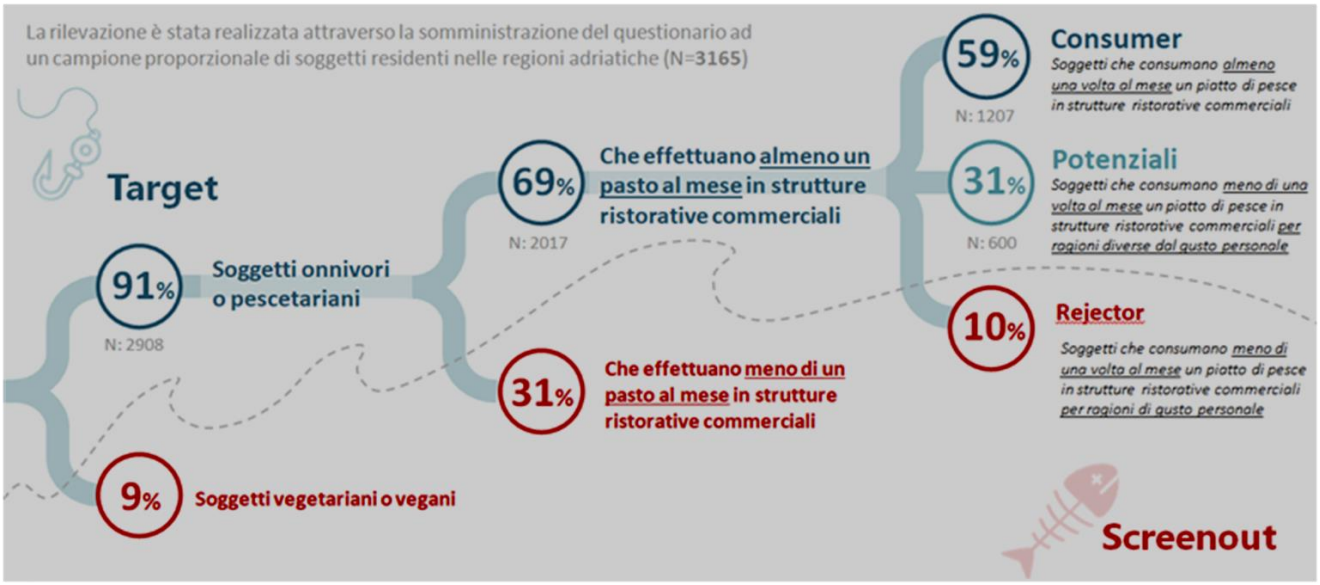
Questa indagine è stata realizzata con un metodo misto, che si compone di interviste fatte online con il metodo "CAWI" (Computer Assisted Web Interview) e con interviste telefoniche effettuate con il metodo "CATI" (Computer Assisted Telephone Interview), svolte nel periodo tra l'1 e il 12 luglio 2022, all'interno di un campione composto da 3.165 persone maggiorenni, tutte residenti nelle regioni adriatiche.

Dei 3.165 intervistati, il 91% è composto da soggetti onnivori o pescetariani, mentre il restante 9% da soggetti vegetariani o vegani; quest'ultimi vengono considerati per l'indagine sul consumo extra-domestico di cibo in senso ampio, ma sono esclusi dalle interviste sul consumo extra-domestico di prodotti ittici (Figura 1).

Del 91% però, pari a 2.908 consumatori, solo il 69% (2.017 intervistati) ha dichiarato di consumare almeno un pasto al mese in strutture ristorative commerciali, mentre il restante 31% effettua meno di un pasto al mese fuori casa. Per cui, dato che l'obiettivo dell'indagine è mappare il consumo extra-domestico di prodotti ittici, anche il 31% è stato escluso dall'indagine, dato che la loro frequenza di consumo di pasti fuori casa è irrilevante o nulla.

Infine, dei 2.017 intervistati, il 59% (1.207) di essi consuma un pasto a base di pesce almeno una volta al mese fuori casa, un altro 31% (600 intervistati) consuma meno di una volta al mese un piatto di pesce in strutture ristorative commerciali, per ragioni diverse e indipendenti dal gusto personale e che quindi potrebbero incrementare il loro consumo di pesce in futuro; il restante 10% è formato da coloro a cui i prodotti ittici non piacciono (rejectors).

Figura 1 - Composizione del campione d'indagine

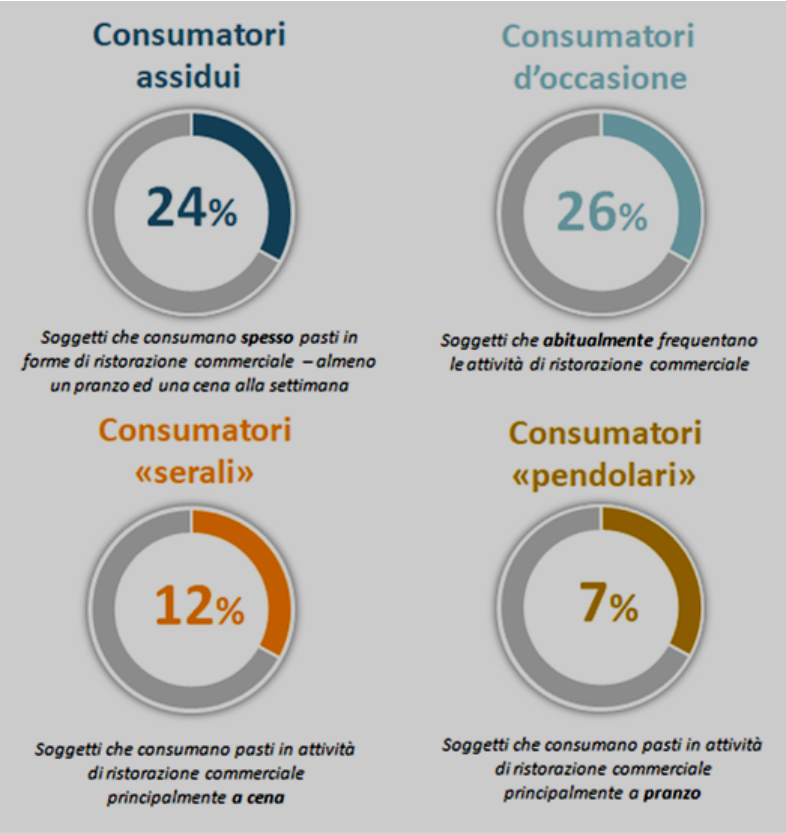


Il campione finale di soggetti facenti parte del target, rispetto al consumo extra-domestico di prodotti ittici, è stato quindi suddiviso in 1.207 consumatori di prodotti ittici, definiti "consumers", con altri 610 consumatori che potrebbero aumentarne la frequenza di consumo, definiti "potenziali" e, infine, 200 individui che non consumano pesce per gusto personale, classificati come "rejectors".
Ai fini dell'indagine è stato adottato un disegno campionario di tipo stratificato, per quote di regione, per genere e classi d'età e, per garantire una lettura di dettaglio per regioni di residenza, sono state sovrarappresentate le regioni con popolazione residente più contenuta. Inoltre, i dati sono stati ponderati per regione, genere e classi d'età secondo i più recenti dati ISTAT, al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento per gli stessi parametri.

ANALISI DEI DATI: CONSUMI ALIMENTARI EXTRA-DOMESTICI

Cominciando con un'analisi sulle abitudini di consumo di pasti in strutture ristorative commerciali in senso ampio (Figura 2), emergono 4 profili di consumatori: il 24% di essi sono definiti "assidui", dato che consumano almeno un pranzo ed una cena fuori casa alla settimana; un 26% sono considerati "occasionali", ossia che frequentano strutture ristorative commerciali da una ad un massimo di tre volte al mese; un 12% è rappresentato dai consumatori "serali", poiché preferiscono uscire per un pasto fuori casa principalmente a cena, mentre il restante 7% è definito "pendolare", visto che questi preferiscono consumare pasti fuori casa prevalentemente a pranzo e soprattutto per motivi lavorativi.
Il restante 31% dei consumatori, che non viene evidenziato nella figura, è formato da tutti coloro che consumano raramente dei pasti fuori casa e per tanto le loro abitudini di consumo non sono rilevanti ai fini dell'indagine.
Nel complesso, escludendo quest'ultimo 31% dei consumatori intervistati delle regioni adriatiche, due su 3 di essi consumano almeno 1 volta al mese un pasto fuori casa.

Figura 2 - Abitudini di consumo extra-domestico

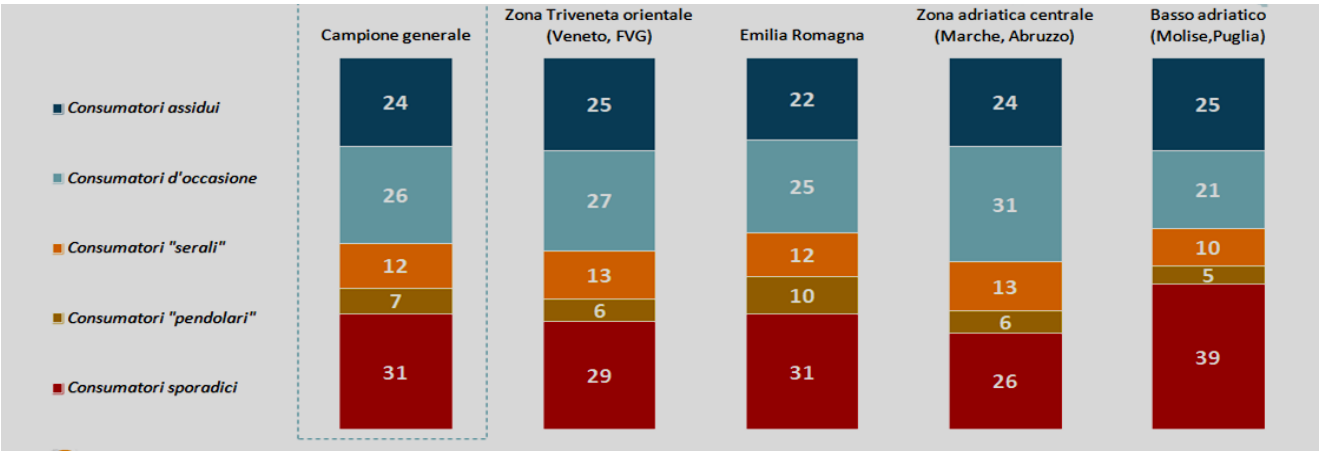


Scendendo nel dettaglio dei luoghi di ristorazione preferiti, nel caso dei ristoranti si rileva che il 28% dei consumatori, definiti "habituè", consuma pasti fuori casa da uno a quasi tutti i giorni della settimana; un altro 33% invece mangia fuori dalle mura domestiche da una a tre volte al mese, mentre il restante 39% mangia meno di una volta al mese in ristorante. Nel caso delle mense e altre forme di ristorazione collettiva, la quota degli habituè in questo caso scende al 17%, mentre la percentuale di chi consuma poco sale fino al 77%.

Inoltre, se si considerano le altre forme di ristorazione come trattorie, osterie, bar, tavole calde e agriturismi, gli habituè di quelli che mangiano fuori casa per motivi di piacere arrivano al 27% sul totale degli intervistati, mentre per gli amanti dei pasti fuori casa, ma che lo fanno per motivi di lavoro, la percentuale scende al 13%.

Tenendo conto della distribuzione dei consumatori sulla base delle diverse aree geografiche che si affacciano sull'Adriatico (Figura 3), appare evidente che la frequentazione di strutture ristorative commerciali è piuttosto omogenea tra le varie regioni, anche se la maggior parte dei consumatori di Puglia e Molise resta concentrato nel segmento dei consumatori sporadici (39% sul totale), ai quali si accompagna però un discreto 25% di consumatori assidui. Quest'ultimi si distribuiscono in maniera molto omogenea tra le varie regioni della fascia adriatica, visto che hanno tutte una presenza di consumatori abituali di pasti fuori casa tra il 22 e il 25% sul totale, in linea quindi con il campione generale (24%). Lo stesso trend si ha anche per i consumatori d'occasione, che si raggruppano in un range con valori tra il 20 e il 30% circa.

Figura 3 - Distribuzione dei profili emergenti nelle regioni adriatiche



STRUTTURE RISTORATIVE COMMERCIALI PREFERITE

Con riferimento al tipo di strutture ristorative commerciali preferite dai consumatori per consumare pasti di diversa tipologia fuori casa (Figura 4), i residenti delle zone adriatiche mostrano una chiara preferenza per i piccoli ristoranti e le trattorie a conduzione familiare (68%), seguiti dai ristoranti e locali che offrono piatti tradizionali della regione di appartenenza (65%) e, a seguire, dagli agriturismi e ittiturismi (43%). Inoltre, chi preferisce le trattorie e i ristoranti di cucina tipica tende a consumare maggiormente i pasti nelle ore serali, mentre per bar e agriturismi a prevalere sono i pasti effettuati a pranzo.

Va specificato che le varie percentuali riportate in tabella nell'insieme non sommano a 100, in quanto il questionario somministrato per questa domanda prevedeva la possibilità di dare risposte multiple.

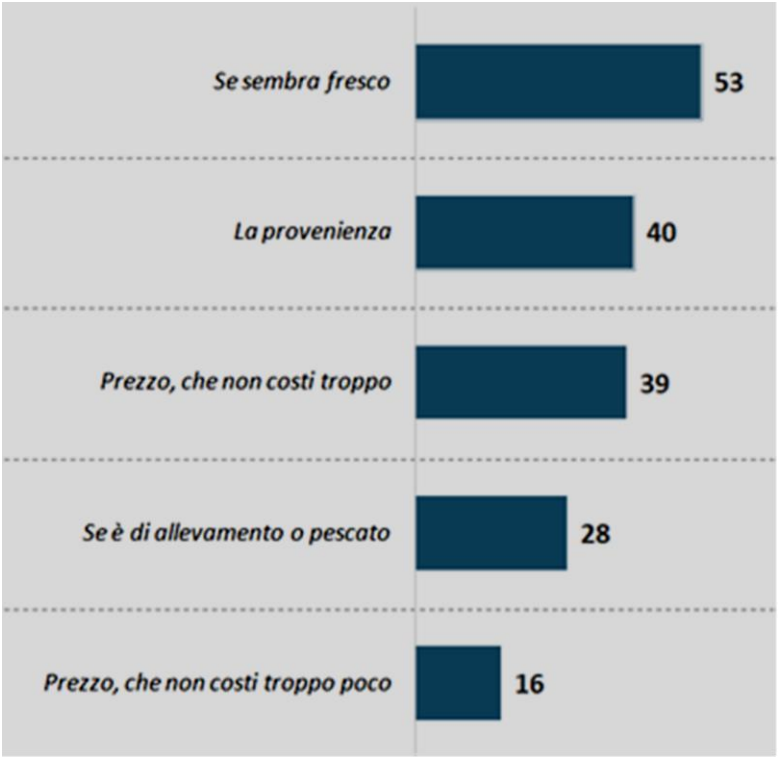
Comunque sia, questa classifica riflette appieno l'interesse dei consumatori a consumare prodotti di alta qualità, freschi e genuini, a discapito dei prodotti surgelati o confezionati, che tipicamente vengono offerti da bar, sagre e fastfood, che di conseguenza tendono ad occupare le ultime posizioni di tale graduatoria.

Figura 4 - Strutture di ristorazione commerciale preferite per i pasti fuori casa

ATTIVITA'	% CONSUMATORI
Ristoranti/Trattorie di famiglia	68
Cucina tipica	65
Agriturismo/Ittiturismo	43
Bar	26
Sagre	26
Fastfood	25
Catene di ristoranti	24
Taverne	20

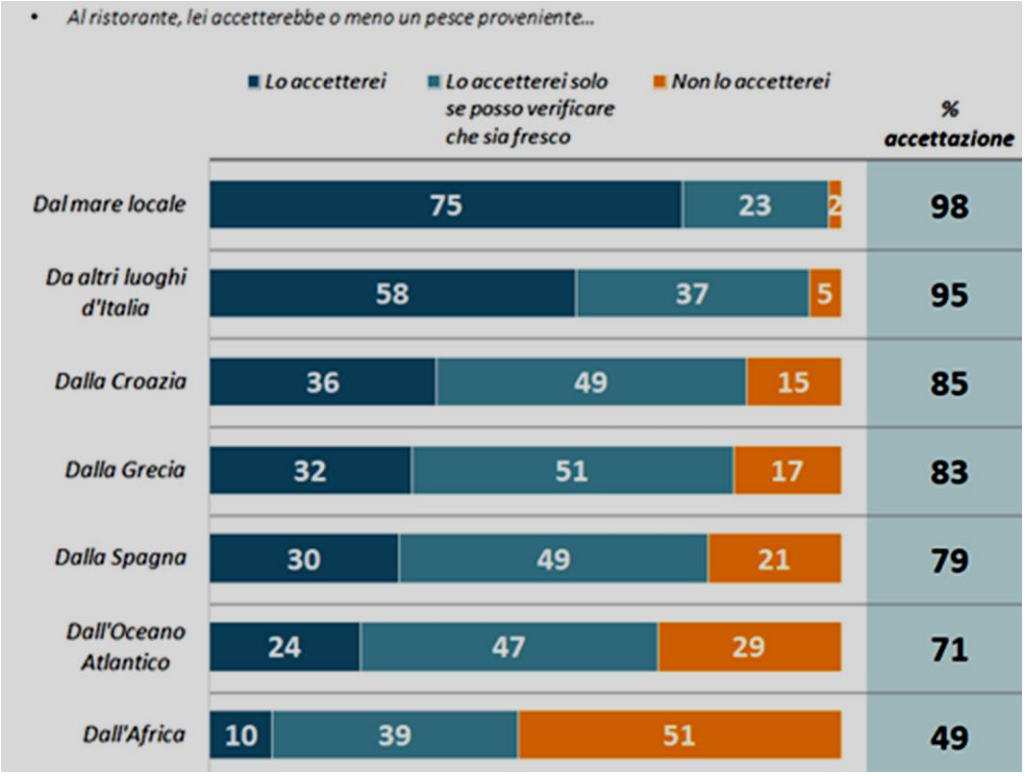
Spostando l'attenzione verso gli elementi di base che caratterizzano i pasti fuori casa, è interessante evidenziare che il pesce risulta essere la componente meno frequente nei pasti consumati in luoghi di ristorazione commerciale: la maggior parte dei pasti in ristoranti e trattorie è a base di verdure e legumi, pasta o carne. Il pesce viene consumato in prevalenza con una media di un solo pasto al mese, contro i 2/3 pasti a settimana di piatti a base di verdure o pasta.
La classifica dei locali preferiti per consumare i piatti a base di pesce però è la stessa del consumo extra-domestico di cibo in senso più ampio: piccoli ristoranti e trattorie rimangono la prima scelta per il consumo di prodotti ittici, seguiti dai ristoranti con cucina tipica e dagli agriturismi/ittiturismi. Infatti, la freschezza (indicata dal 53% dei rispondenti) e la provenienza, che segue con il 40%, giocano un ruolo chiave per i consumatori abituali e potenziali di prodotti ittici (Figura 5). Di contro, meno importanti per il consumatore di pasti fuori casa i driver rappresentati dalla modalità di produzione (se da allevamento o da pesca) e il prezzo d'acquisto.

Figura 5 - Driver di scelta di prodotti ittici. Valori in % e più risposte possibili



Data l'importanza della provenienza dei prodotti ittici, il prodotto nazionale viene accettato quasi senza riserve (Figura 6), anche se il "pesce locale" rassicura ancor di più i consumatori ed è infatti apprezzato dal 98% del campione. Ai Paesi europei, quelli dell'Adriatico orientale, ossia Croazia e Grecia, ottengono la più ampia fiducia. Infatti, l'85% e l'83% dei rispondenti, in particolare quelli del Triveneto orientale e dell'Emilia-Romagna, dichiarano di accettare volentieri prodotti provenienti da questi Paesi. Tale classifica è emersa investigando le preferenze di coloro che hanno indicato la "provenienza" come criterio di scelta principale nel consumo extra-domestico di pesce (N=719).

Figura 6 - Provenienze accettate per i prodotti ittici



ABITUDINI DI CONSUMO ITTICO EXTRA-DOMESTICO

Per quanto riguarda il profilo socio-anagrafico di coloro che consumano prodotti ittici fuori casa, rispetto al campione generale formato da 3.165 intervistati, è possibile notare che la maggior parte degli individui è rappresentata da donne (52% di 3.165), che rappresentano anche la maggioranza di "consumers" (51% di 1.207), ovvero coloro che consumano almeno una volta al mese un piatto di pesce in una struttura ristorativa commerciale (Figura 7).

Esse, di conseguenza, costituiscono la minoranza in termini di consumatori potenziali (40%), che sono invece rappresentati per il 60% da uomini disposti ad aumentare il loro consumo di pesce in futuro. È interessante notare come il gruppo di "rejectors", ovvero coloro che non sono amanti dei prodotti ittici e che quindi consumano meno di una volta al mese un piatto di pesce e che non pensano di aumentarne il consumo in futuro, sia diviso a metà: 50% donne e 50% uomini. Sulla base del genere non vi è quindi una sensibile differenza nel consumo di prodotti ittici, se non quella tra i consumatori potenziali di prodotti ittici, costituiti in prevalenza da uomini.

Figura 7 - Distribuzione del campione sulla base del genere

		TARGET RISPETTO AL COSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI		
GENERE	CAMPIONE GENERALE	CONSUMER	POTENZIALE	REJECTOR
Uomo	48%	49%	60%	50%
Donna	52%	51%	40%	50%
Totale (nr.)	**3.165**	**1.207**	**610**	**200**

Guardando la distribuzione del campione sulla base della classe d'età (Figura 8), il 47% del totale è formato da individui con più di 55 anni d'età, mentre solo il 20% è formato dai più giovani con un'età tra i 18 e i 34 anni.
Escludendo dal campione generale i soggetti vegetariani o vegani e coloro che non consumano quasi mai pasti fuori casa, la quota restante di soggetti, composta da 2.017 individui che formano il target rispetto al consumo extra-domestico di prodotti ittici, vede coloro che consumano prodotti a base di pesce più di una volta al mese rappresentati per il 47% da ultra 50enni, che formano la maggioranza anche per quanto riguarda i consumatori potenziali (39%). La gran parte dei soggetti classificati come "rejectors", invece, è costituita per lo più da individui con un'età compresa tra i 35 e i 54 anni (45%).
Tale distribuzione evidenzia come ci sia maggior attenzione al consumo di prodotti ittici da parte di coloro che tendono a prestare più attenzione al proprio benessere, con alimenti più sani, freschi e con riconosciuti benefici per la salute.

Figura 8 - Distribuzione del campione sulla base dell'età

		TARGET RISPETTO AL COSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI		
CLASSI DI ETA'	CAMPIONE GENERALE	CONSUMER	POTENZIALE	REJECTOR
18-34	20%	24%	25%	28%
35-54	33%	29%	36%	45%
55+	47%	47%	39%	27%
Totale (nr.)	**3.165**	**1.207**	**610**	**200**

Per quanto riguarda la distribuzione del campione sulla base della regione di residenza, si nota che gli intervistati si concentrano maggiormente nel Veneto (28%), in Emilia-Romagna (25%) e Puglia (22%), che sono anche le regioni con la maggior parte di consumatori abituali di pesce (Figura 9).
È interessante notare come il Veneto, per quanto riguarda il consumo extra-domestico di pesce, sia la regione con la maggior quota di "consumers" (24%) e di consumatori potenziali (35%), anche se è notevole anche la presenza di "rejectors" (29%), ossia di coloro che non consumano molto pesce e che non ne aumenteranno le quantità in futuro.
La più alta percentuale di rejectors però la si trova in Emilia-Romagna (31%), dove vi è anche una consistente presenza di consumatori potenziali (32%). In Puglia invece vi è un corretto bilanciamento tra i consumers (20%) ed i rejectors (23%), mentre la minor quota di residenti (17%) si concentra nel segmento dei consumatori potenziali.
Nel Molise, i cui residenti costituiscono la quota più piccola del campione, vi sono solo consumatori effettivi di prodotti ittici, in numero pari al 3% di 1.207 (circa 37 residenti) su 63 totali (pari al 2% dell'intero campione).

Figura 9 - Distribuzione del campione per regione di residenza

		TARGET RISPETTO AL COSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI		
REGIONE DI RESIDENZA	CAMPIONE GENERALE	CONSUMER	POTENZIALE	REJECTOR
Veneto	28%	24%	35%	29%
Friuli Venezia Giulia	7%	7%	8%	6%
Emilia-Romagna	25%	22%	32%	31%
Marche	9%	13%	4%	4%
Abruzzo	7%	11%	4%	7%
Molise	2%	3%	0%	0%
Puglia	22%	20%	17%	23%
Totale (nr.)	**3.165**	**1.207**	**610**	**200**

Infine, analizzando la distribuzione del campione sulla base del reddito (Figura 10) e del livello di scolarità (Figura 11), è chiaro come i consumatori abituali e potenziali di pesce si distinguano dal resto per un livello di reddito piuttosto alto (59% e 45%). Solo il 7% dei soggetti con reddito basso, coloro che arrivano a fine mese con difficoltà, tende a consumare pesce più di una volta al mese. Questa differenza di consumo, in base al reddito, sottolinea il fatto che i prodotti ittici sono in genere più costosi rispetto ad altre tipologie di pasto.

Figura 10 - Distribuzione del campione sulla base del reddito

	TARGET RISPETTO AL COSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI		
REDDITO PERCEPITO	CAMPIONE GENERALE	CONSUMER	POTENZIALE
Basso	9%	7%	12%
Medio	37%	34%	43%
Alto	54%	59%	45%
Totale (nr.)	**1.817**	**1.207**	**610**

Tale distribuzione quindi sostiene l'immaginario sui prodotti ittici, che li descrive come costosi ma con benefici per la salute comunemente riconosciuti, dato che quasi il 17% di consumatori con un livello di scolarizzazione basso (inferiore al diploma di maturità), sceglie di consumare pesce abitualmente nonostante il caro prezzo. La maggior parte di consumer rientra comunque tra coloro che posseggono un livello di educazione medio (46%) o alto (38%) e che quindi, a rigor di logica, rientrano tra coloro con un reddito più alto. Percentuali simili si rilevano anche per i consumatori potenziali (Figura 11).

Figura 11 - Distribuzione del campione sulla base del livello di scolarità

	TARGET RISPETTO AL COSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI		
SCOLARITA'	CAMPIONE GENERALE	CONSUMER	POTENZIALE
Bassa	16%	17%	14%
Media	46%	46%	45%
Alta	38%	37%	41%
Totale (nr.)	**1.817**	**1.207**	**610**

CONSUMO EXTRA-DOMESTICO DI PRODOTTI ITTICI NEL DETTAGLIO

Seguendo la dislocazione lungo la costiera adriatica, il consumo extra-domestico di pesce tende ad aumentare nelle regioni del centro e del sud (Figura 12), dove in media si va oltre i 3 pasti al mese a base di pesce, ed è invece più basso nelle regioni del nord (in media due pasti e mezzo al mese), in particolare in Friuli Venezia Giulia ed Emilia-Romagna.

Infatti, nelle Marche, Abruzzo, Molise e Puglia, si concentrano alte percentuali di consumatori di pesce abituali, definiti "habituè", che consumano almeno un pasto a settimana a base di prodotti ittici. Le regioni della zona adriatica meridionale e centrale, infatti, raccolgono la maggior parte della popolazione "consumer" (25% circa), mentre le regioni del nord mostrano una concentrazione notevole di consumatori potenziali (27% circa).

Figura 12 - Regione di residenza dei consumatori abituali di pesce

Regione di residenza	Consumo mensile	% Habitué
• Veneto	2,4	23%
• Friuli Venezia Giulia	2,2	24%
• Emilia Romagna	2,3	23%
• Marche	3,4	37%
• Abruzzo	3,3	38%
• Basso adriatico *(Puglia + Molise)*	3,4	33%

Premettendo che i consumatori intervistati avevano la possibilità di indicare due risposte per questa domanda, risulta che la ragione principale del mancato consumo extra-domestico di prodotti ittici infatti non è il gusto ma il prezzo, che viene indicato da più del 40% dei rispondenti in Veneto ed Emilia-Romagna, ed è particolarmente incidente in Friuli Venezia Giulia (48%), Puglia e Molise (53%). Quest'ultime, infatti, sono le regioni dove si rinvengono maggiormente gli individui che consumano raramente pasti fuori casa. Buone anche le percentuali di chi dichiara che mangiano prodotti a base di pesce solo nelle occasioni importanti (21%) e di coloro che invece asseriscono che nei ristoranti dove vanno a mangiare non hanno pesce in menù (19%).

Altri ancora non si fidano della qualità del pesce offerto dai ristoratori (14%), altri indicano che nel territorio in cui vivono non è viva la tradizione di cucinare pesce. Infine, il 25% dei rispondenti, invece, ha indicato il proprio gusto personale ("non mi piace il pesce") come inibitore al consumo di prodotti ittici e questi ultimi costituiscono il segmento dei "rejectors", poiché consumano poco pesce e non ne aumenteranno la quantità nei prossimi anni.

I PRODOTTI ITTICI PREFERITI E IL RUOLO DEL PESCE AZZURRO

Con la lente d'ingrandimento puntata sui soggetti che rientrano nel target di consumer abituali di prodotti ittici (N=1.207), esclusi quindi i consumatori potenziali (610) ed i rejectors (200), per questi i crostacei ed il pesce bianco risultano essere i loro prodotti ittici preferiti, seguiti dai molluschi a conchiglia e i cefalopodi. Il pesce azzurro si colloca al quinto posto, con il 21% dei consumers che lo indica come piatto preferito al ristorante, avendo a disposizione due risposte (Figura 13).

Figura 13 - Prodotti ittici preferiti per i pasti fuori casa

PRODOTTI ITTICI	% CONSUMATORI
Crostacei	33
Pesce bianco	32
Molluschi a conchiglia	26
Molluschi cefalopodi	25
Pesce azzurro	**21**
Tonno e Pesce spada	18
Salmone e Trota	15
Pesce di fondale	10

Tale risultato suggerisce che il pesce azzurro è generalmente apprezzato come prodotto ittico, ma non assume il ruolo chiave "potenziale" che potrebbe avere tra i prodotti ittici a disposizione degli abitanti delle regioni adriatiche.

Inoltre, man mano che si scende in basso nella graduatoria in tabella fino ad arrivare al pesce di fondale, la percentuale di coloro che non consumano quella tipologia di prodotto ittico si allarga sempre più e portandosi al 30% e oltre dei rispondenti, a tutto discapito dei consumatori abituali.

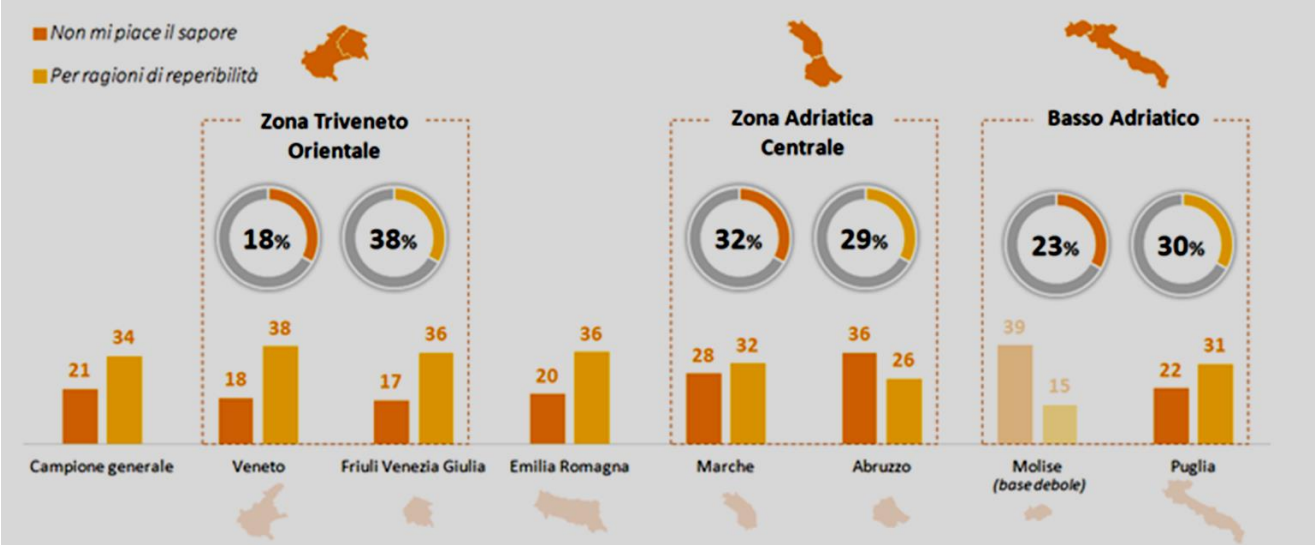
Per quanto concerne la modalità di preparazione del pesce consumato fuori casa, risulta che per il pesce bianco e per quello di fondale viene preferita la cottura al forno o al gratin, mentre per crostacei e molluschi cefalopodi (seppie, calamari e totani) si opta per la frittura. Come intuibile, i molluschi in conchiglia si preferisce mangiarli crudi, cosa che avviene anche con le tartare di tonno e salmone. Per il pesce azzurro sullo stesso piano si piazzano le preparazioni a base di fritto, grigliato e gratinato al forno, mentre solo per questa tipologia di pesce si riscontra la cottura in agrodolce o "saor" tipico delle sardine.

Per capire le ragioni di questo ruolo "marginale" nella dieta dei rispondenti, è rilevante osservare il profilo del consumatore di pesce azzurro, emerso tra i 1.207 consumer (Figura 14).

Gli "over 65" (32%-35%) e i residenti nelle regioni del centro-sud (34%) sono le quote che prediligono maggiormente il pesce azzurro, come sardine, sgombri e alici e, sono soprattutto le classi sociali più basse a preferirlo: con basso reddito e basso livello di scolarità (27% per entrambe). Tale situazione rafforza l'idea del pesce azzurro come un pesce "povero", perché più economico rispetto ad altre tipologie di prodotti ittici. Infatti, dalle interviste di coloro che consumano pesce azzurro meno di una volta al mese (N=944), è emerso che generalmente la principale ragione a limitare il consumo di pesce azzurro non è il prezzo ma la scarsa reperibilità nei menù e il gusto personale.

In particolare, nelle regioni del Triveneto che si affacciano sull'Adriatico, la reperibilità è un limite al consumo per il 38% circa dei consumatori, che sostengono di riscontrare difficoltà nel trovare il pesce azzurro nel menù dei locali frequentati. Nelle regioni del centro e del sud, l'ostacolo principale invece è il gusto personale (23% circa).

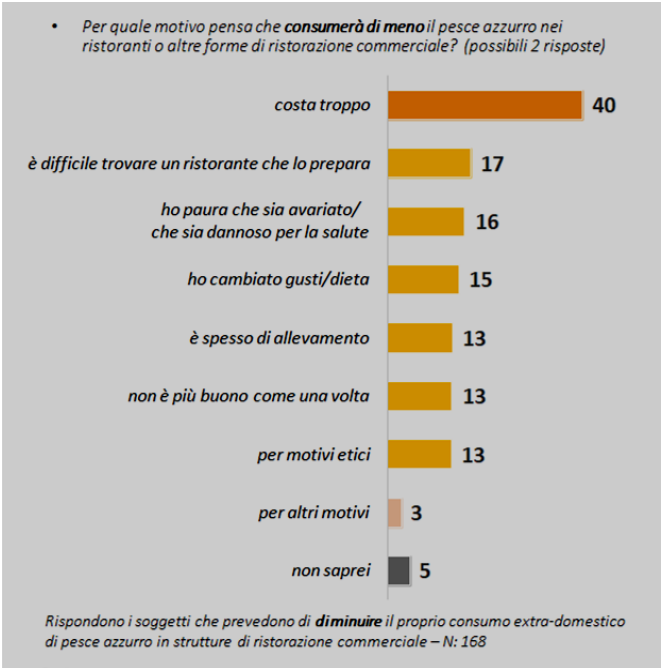
Figura 14 - Ragioni di scarso consumo extra-domestico di pesce azzurro



DRIVER E BARRIERE AL CONSUMO DI PESCE AZZURRO

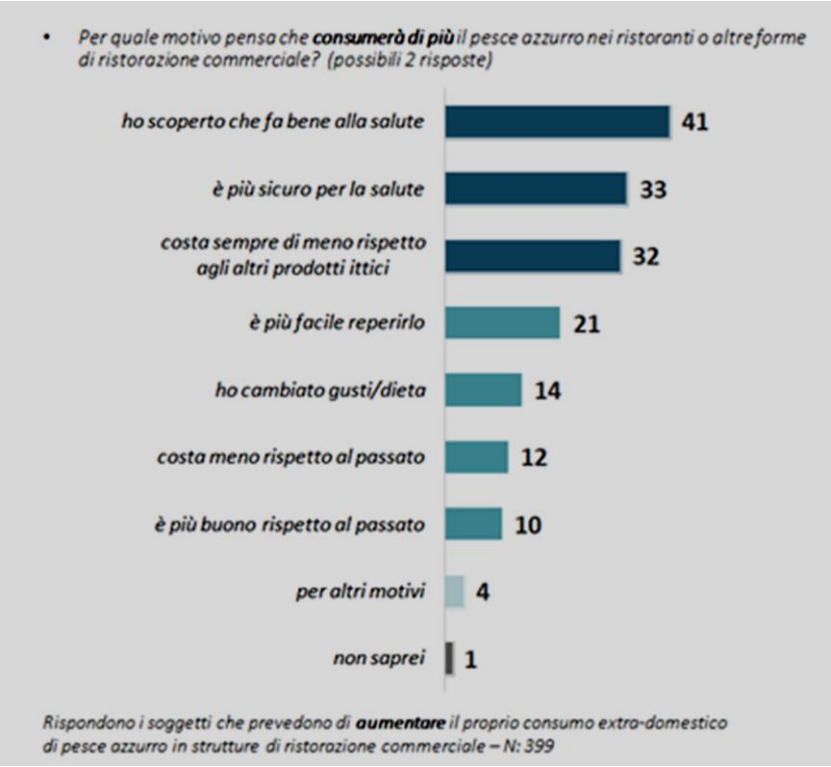
Sondando tra chi prevede di diminuire in futuro il consumo di pesce azzurro (Figura 15), l'elemento critico è il prezzo (il 40% dei rispondenti lo ha indicato come principale barriera al consumo), seguito a debita distanza dalla scarsa reperibilità del prodotto nei menù dei ristoranti (17%).

Figura 15 - Barriere al consumo futuro di pesce azzurro



Nonostante la scarsa preferenza per il pesce azzurro rispetto ad altri prodotti ittici e le sopra indicate barriere al consumo, i rispondenti di tutte le regioni prevedono comunque di aumentarne il consumo in futuro (Figura 16). Le principali ragioni di una futura crescita sono legate ai riconosciuti e notevoli benefici sulla salute (per il 41% dei rispondenti) e alla maggior convenienza in termini di prezzo (32%), rispetto ad altri prodotti ittici. Inoltre, il pesce azzurro può trarre vantaggio anche da altri driver di scelta per i prodotti ittici, come la freschezza e la provenienza, essendo comunque un pesce selvatico (non allevato) e molto disponibile nel mare "locale", oltreché per greci e croati, Paesi esteri la cui provenienza del pesce è comunque gradita rispetto ad altri.

Figura 16 - Driver del consumo di pesce azzurro



Alla domanda se il consumatore di pasti fuori casa nel futuro prossimo intende aumentare il consumo di pesce azzurro nei luoghi di ristorazione, il 23% degli intervistati ha risposto che lo intende fare più di adesso se non anche molto, con questa percentuale che aumenta fino al 25% del campione se si tratta di consumatori dell'Emilia-Romagna o del basso Adriatico. Un 10% degli intervistati dice che ne consumerà meno di adesso, con quote leggermente più alte per i consumatori di Emilia-Romagna e zona centrale dell'Adriatico.

Il rapporto è stato realizzato dalla Dott.ssa Irene Gastaldello e dal Dr. Nicola Severini dell'Osservatorio Economico Agroalimentare di Veneto Agricoltura.

La redazione del testo è stata chiusa il 10 Novembre 2022.

Per l'uso e riproduzione di testi, tabelle e grafici, si chiede la citazione degli estremi della pubblicazione.

Per informazioni sul report
Dott. Nicola Severini
E-mail: nicola.severini@venetoagricoltura.org
tel. 049/8293766

VENETO AGRICOLTURA
Agenzia veneta per l'innovazione nel settore primario
Settore Studi Economici – Osservatorio Economico Agroalimentare
Viale dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (Pd)
Tel. 049/8293711 – Fax 049/8293815
e-mail: studi.economici@venetoagricoltura.org
sito web: www.venetoagricoltura.org

Per poter prendere visione o scaricare i diversi reports e le analisi settoriali prodotte negli anni dall'Osservatorio Socio Economico della Pesca e della Acquacoltura di Veneto Agricoltura, potete collegarvi alla pagina dedicata del sito di Veneto Agricoltura nella sezione "Ittico": https://www.venetoagricoltura.org/argomento/ittico

BUONA LETTURA!