

2. Tendenze e comportamenti del consumo dei prodotti ittici

Obiiettivo dell'indagine è innanzitutto valutare criticamente lo stato della cultura alimentare italiana e metterla in relazione con i vari criteri adottati dai consumatori finali quando devono scegliere le varie tipologie di pesce in commercio. L'attenzione è rivolta soprattutto a particolari segmentazioni del mercato di interesse per il settore produttivo della pesca della Regione Emilia-Romagna e delle Regioni e delle nazioni dell'Alto Adriatico.

Oggetto di questa esplorazione sono innanzitutto le nozioni più elementari che stanno alla base della riconoscibilità del prodotto, della sua freschezza e della sua qualità oggettiva e percepita.

L'obiettivo è, infatti, valutare in quale misura i consumatori sono in grado di appropriarsi di conoscenze obiettive che li possano guidare sulla strada di una migliore qualità di ciò che acquistano e consumano. In secondo luogo, vengono studiate le modalità principali con cui il pesce entra nel consumo domestico.

Ulteriormente, si evidenzia quale utilizzo viene fatto dei diversi canali di vendita. Come quarto punto, l'indagine pone in luce una vasta gamma di temi legati all'apprezzamento del pescato, alle tecniche utilizzate per la pesca e alla sensibilità verso una serie di garanzie effettive e potenziali che potrebbero, in un prossimo futuro, accompagnare il prodotto nel suo tragitto commerciale verso i diversi luoghi di consumo: abitazioni private e ristorazione (da intendersi nelle sue molteplici forme).

L'indagine e la successiva analisi, mettono in evidenza che anche il pesce è, al pari di altri prodotti tradizionali del nostro territorio nazionale, un "oggetto mentale" che appartiene di fatto al repertorio della cultura alimentare italiana.

Si tratta però di un oggetto di "esile" spessore quanto a conoscenze comprovate dal punto di vista razionale. L'insieme di questi "stralci di sapere" risulta quindi assemblato in modo piuttosto disordinato e "sovra espanso" dall'alone degli stereotipi e dei luoghi comuni che lo circondano proiettandolo nell'immaginario collettivo con risultati a volte sconcertanti.

In breve, si può affermare che:

- constatiamo l'esistenza di una distanza che si accresce progressivamente tra il mondo della pesca e il consumo di massa domestico e fuori casa. La qual cosa indebolisce la capacità del grande pubblico di fissare criteri oggettivi di giudizio e di guida nella propria scelta. Questa separazione sembra pertanto "congelare" i fatti conosciuti attorno a pochi presupposti che svolgono una funzione semplificatrice del sapere utilizzato nell'attività di consumo. In breve, incontriamo "caricature" concettuali ed esperienziali motivate (com'è risaputo in sociologia) dall'esigenza di orientare la scelta ed organizzare la fruizione abitudinaria del prodotto "pesce". Questo termine, che include nel gergo popolare anche molluschi e crostacei, sarà quindi utilizzato anche nell'esposizione di questo rapporto. I consumatori odierni manifestano dunque l'esigenza di snellire il loro processo informativo, dovendosi muovere nel contesto di un'offerta inflazionata da innumerevoli alternative. La sovrabbondanza alimentare e l'enorme varietà sono, infatti, i tratti della odierna "società dei consumi". Ciò fa sì che, in sintesi, la maggior parte degli italiani, quando operano normalmente sul mercato in veste di consumatori, si riveli esigente e volubile, pur ignorando, allo stesso tempo, nozioni e concetti che agli specialisti del settore possono, al contrario, sembrare elementari ed ovvi;
- il vissuto del prodotto "pesce" gode tuttavia di straordinari livelli di favore sia dal punto di vista salutistico, sia da quello del gusto. Il pesce è divenuto per gli italiani l'alimento carneo di maggior qualità e pregio in assoluto. Adatto a tutte le età, esente da preoccupazioni di ordine dietetico è ritenuto sano, leggero, ipocalorico, ed in più ricco di apporti nutritivi. Questi ultimi sebbene poco compresi, sono spesso sovra-enfatizzati. Il pesce soffre soltanto e, sia pur in termini poco accentuati, della percezione di un prezzo elevato. Essa è peraltro spesso slegata dalla realtà effettiva in quanto un circuito distributivo sempre più articolato ed efficiente e la produttività crescente del settore pesca (inteso sul piano globa-

Organizzazione di filiera e analisi dei consumi dei prodotti ittici

Le potenzialità di commercializzazione dei prodotti ittici
a marchio della Regione Emilia-Romagna



- le) stanno allineando il prezzo di molte varietà a quelli degli altri alimenti più comuni;
- esiste infine una nuova sensibilità statisticamente apprezzabile e positivamente orientata verso le tematiche relative all'ambiente e all'ecosistema che sono alla base della pesca. Il tutto si esprime con una richiesta di tutela del patrimonio collettivo costituito dal mare e della qualità e della salubrità del pescato destinato alla propria famiglia.

In sintesi, l'azione "pionieristica" intrapresa dalla Regione Emilia-Romagna per la valorizzazione della filiera della pesca nell'Alto Adriatico - attraverso la creazione e la diffusione di un proprio marchio e il sostegno, in termini moderni e aggiornati, al marketing delle strutture consortili che lo utilizzeranno - trova, nei risultati dell'indagine, un'importante conferma e indicazioni utili per la messa a punto di un'efficace strategia rivolta ai consumatori.

2.1. Il vissuto del prodotto "pesce"

Ad un panel rappresentativo di consumatori italiani⁽¹⁾ è stato chiesto prima di tutto di specificare spontaneamente il nome del loro alimento ideale, dal punto di vista nutrizionale. In linea con risultati già noti da altre ricerche, gli italiani menzionano in primo luogo la frutta e, successivamente, (con diverso accordo tra generazioni differenti) il latte. Il pesce si colloca comunque in posizioni alte della

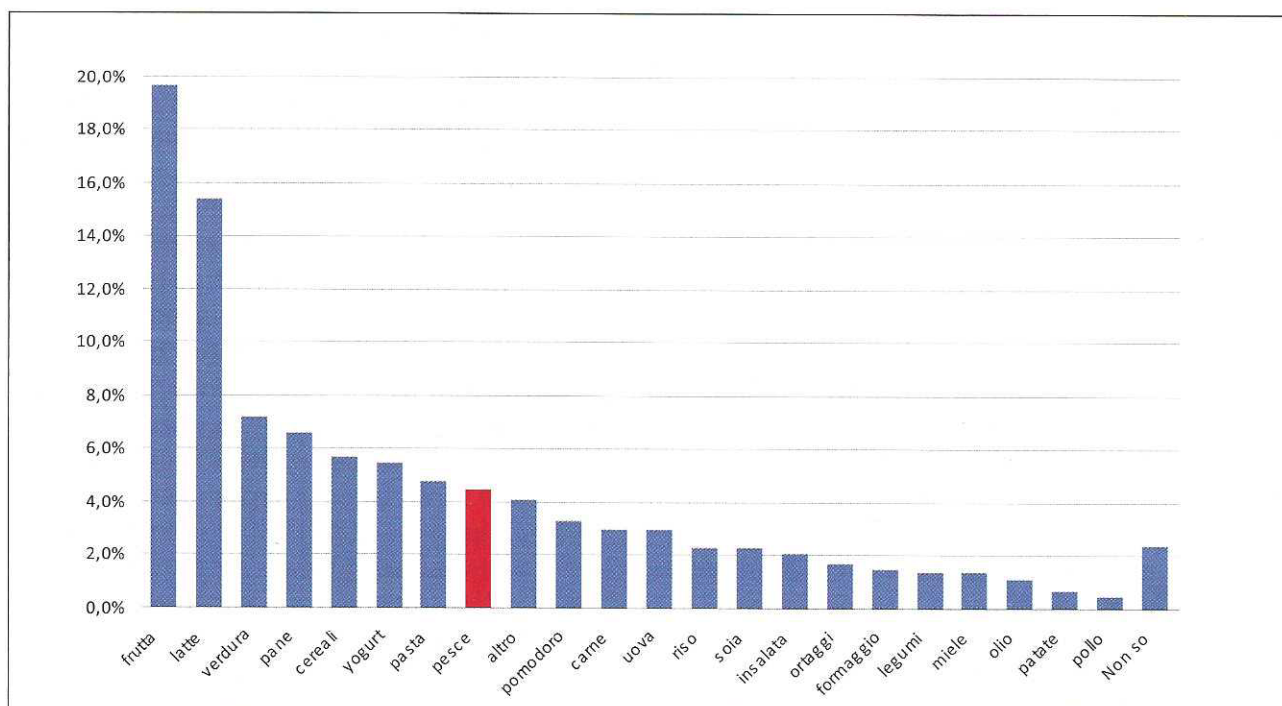
classifica, ben distanziato dalle altre carni come il pollo o il manzo.

Tenuto conto della pressione mediatica che è stata esercitata da marche e produttori degli altri settori primi in classifica e constatata l'assenza di un marketing dedicato al prodotto "pesce fresco", ultra-deperibile ed anonimo, si tratta di una premessa oltremodo incoraggiante.

In breve, esso trova un suo spazio nella cultura popolare di consumo, cioè di quella cultura trasmessa spontaneamente attraverso la famiglia e ancorata alle varie tradizioni regionali, che è diffusa a livello nazionale, sebbene la popolazione italiana sia stata, nel corso dei secoli, tutt'altro che omogenea dal punto di vista della propensione verso il consumo di pesce. Si noti inoltre che è il pesce (di mare) ad essersi assicurato una presenza sempre più ampia nello spazio mentale dei nostri connazionali dedicato alla dieta. Anche questo è indice di una tendenza storicamente "recente" poiché nel corso dei secoli era piuttosto il pesce di fiume (per ovvie ragioni di freschezza) ad essere considerato più prelibato.

In sintesi, questo dato costituisce la premessa per un rafforzamento ulteriore del mercato. Potenzialmente, esso potrà essere ulteriormente valorizzato qualora si assecondino le esigenze più sofisticate e mirate dei consumatori, e quelle tecnico-produttive ecocompatibili e giustamente remunerative degli operatori del settore pesca.

Dovendo pensare a un alimento sano di elevato valore biologico, quale ti viene in mente?



⁽¹⁾ Le caratteristiche del panel sono illustrate nell'Appendice metodologica a pag. 36.

Vediamo ora come si declina questo apprezzamento alla luce di alcuni quesiti posti al panel degli intervistati.

La carne di pesce è:

... adatta agli anziani.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	65,45	64,91	65,91
Abbastanza d'accordo	32,85	33,77	32,05
Poco d'accordo	1,70	1,32	2,03
Per niente d'accordo	0,00	0,00	0,00

Base: chi consuma pesce.

... Più ricca di principi attivi salutari (vitamine, grassi insaturi, omega 3...).

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	48,05	45,12	50,56
Abbastanza d'accordo	48,05	51,19	45,37
Poco d'accordo	3,65	3,43	3,84
Per niente d'accordo	0,24	0,26	0,23

Base: chi consuma pesce.

... Necessaria per una corretta nutrizione.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	67,88	62,53	72,46
Abbastanza d'accordo	28,95	34,04	24,60
Poco d'accordo	2,92	3,43	2,48
Per niente d'accordo	0,24	0,00	0,45

Base: chi consuma pesce.

Il dato, però, cambia apprezzabilmente quando le domande vengono riferite ai molluschi e ai crostacei.

Un piatto a base di crostacei e molluschi è:

... fondamentale per la mia dieta.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	15,45	15,83	15,12
Abbastanza d'accordo	41,00	42,74	39,50
Poco d'accordo	37,47	36,94	37,92
Per niente d'accordo	6,08	4,49	7,45

Base: chi consuma pesce.

... Adatto agli anziani.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	12,53	13,72	11,51
Abbastanza d'accordo	38,32	37,99	38,60
Poco d'accordo	43,43	44,33	42,66
Per niente d'accordo	5,72	3,96	7,22
Per niente d'accordo	2,68	1,32	3,84

Base: chi consuma pesce.

... Molto salutare.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	18,73	18,73	18,74
Abbastanza d'accordo	47,93	46,97	48,76
Poco d'accordo	30,66	32,98	28,67
Per niente d'accordo	2,68	1,32	3,84

Base: chi consuma pesce.

... Efficace per "restare in linea".

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	14,72	15,57	14,00
Abbastanza d'accordo	39,66	41,69	37,92
Poco d'accordo	40,15	38,79	41,31
Per niente d'accordo	5,47	3,96	6,77

Base: chi consuma pesce.

Il 70% degli italiani quindi giudica il pesce più appetitoso di altre carni. Si tratta di una constatazione niente affatto banale se riportata su un orizzonte storico. Tradizionalmente, da sempre, nella nostra penisola il desiderio delle sue popolazioni affamate o sottonutrite si è rivolto (almeno sino a mezzo secolo fa) soprattutto alle carni rosse dal forte apporto calorico e lipidico (si pensi al ruolo ricoperto dalla cacciagione prima, e dal suino e dalla carne di manzo e dal pollame successivamente!).

È solo dagli anni '70 in poi che, una volta raggiunte le prime soglie di sazietà, si è innescata la tendenza sempre più accelerata verso l'alleggerimento dell'alimento carneo e la sua sostituzione con la produzione ittica.

Le risposte alle precedenti domande danno pertanto un'idea della percezione estremamente positiva del pesce in quanto alimento dietetico e di ampia fruizione. I crostacei e i molluschi riscuotono invece, come si è detto, un favore più limitato per

quanto compensino il dato con un'appetibilità ancora maggiore.

Ma qual è il grado di fiducia nelle proprie capacità di scegliere la giusta qualità, diffuso tra le famiglie italiane? È questo un punto di grande importanza per capire i momenti e i processi d'acquisto messi in atto dai diversi nuclei familiari. Rispetto al prodotto industriale di marca divenuto perfettamente conosciuto e routinario, l'acquisto del pesce rimane tuttora un acquisto impegnativo. Richiede uno sforzo esplorativo e valutativo per raccogliere le giuste informazioni e poi filtrarle in base ai propri criteri. Si tratta spesso di una decisione a cui concorrono diversi membri della famiglia, i quali esprimono giudizi e pareri o intervengono con iniziative autonome. Insomma: comprare del buon pesce non è banale! Per tutte queste ragioni il pesce acquistato non ammette deroghe: deve essere percepito sempre (!) come "buono" e "sicuro"; dove questi termini sottendono soprattutto quello di "fresco".

Nella scelta di un alimento fresco, come è appunto il pesce...

... in famiglia abbiamo le nostre idee ben precise essendo degli intenditori.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	18,13	20,05	16,48
Abbastanza d'accordo	45,26	47,23	43,57
Poco d'accordo	29,56	27,44	31,38
Per niente d'accordo	7,06	5,28	8,58

Base: chi consuma pesce.

... Siamo disposti a spendere di più pur di avere la migliore qualità.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	25,55	24,80	26,19
Abbastanza d'accordo	60,58	62,80	58,69
Poco d'accordo	12,90	12,14	13,54
Per niente d'accordo	0,97	0,26	1,58

Base: chi consuma pesce.

... Selezioniamo con cura dove comprare il prodotto.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	37,10	33,25	40,41
Abbastanza d'accordo	55,23	60,16	51,02
Poco d'accordo	7,30	6,07	8,35
Per niente d'accordo	0,36	0,53	0,23

Base: chi consuma pesce.

... Leggiamo attentamente le etichette e scegliamo in base alla data di pesca e alla località d'origine.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	30,29	29,02	31,38
Abbastanza d'accordo	50,49	53,30	48,08
Poco d'accordo	16,91	15,04	18,51
Per niente d'accordo	2,31	2,64	2,03

Base: chi consuma pesce.

... Se la qualità non ci soddisfa, piuttosto rinunciamo.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	58,76	59,10	58,47
Abbastanza d'accordo	34,67	32,45	36,57
Poco d'accordo	5,47	7,39	3,84
Per niente d'accordo	1,09	1,06	1,13

Base: chi consuma pesce.

Chi si disinteressa della qualità del pesce acquistato, o perché non lo apprezza o perché si affida totalmente alla responsabile degli acquisti, è una stretta minoranza: solo l'11%. Il pesce resta insomma un prodotto alimentare d'interesse anche per gli uomini che, al contrario di altre voci ricorrenti nella dieta familiare, hanno le loro opinioni ben definite. Importante notare è inoltre che la pesca resta tuttora un hobby o uno sport prettamente maschile. In breve, la conoscenza delle razze e dei tipi rientra tipicamente negli interessi del sesso forte (come nel caso del vino, ad esempio) e in contrasto con l'evidente disinteresse per altri ali-

menti (quali le carni e le verdure) la cui conoscenza è demandata quasi totalmente alla componente femminile della popolazione.

Tornando all'aggettivo "fresco" va detto che esso sottintende molti significati riferibili a processi valutativi piuttosto selettivi. In breve, gli italiani prendono molto seriamente la promessa fatta loro in molte situazioni e dai vari punti vendita o di somministrazione del prodotto cucinato o pronto da consumare. Resta da verificare se i nostri connazionali siano effettivamente in grado di reperire e distinguere quella qualità e quella freschezza verso la quale si mostrano piuttosto intransigenti.

Sei tu che ti occupi dell'acquisto di pesce (escluso quello in scatola)?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Sì, in prima persona	52,92	44,59	60,05
No, ma do il mio parere o consiglio	31,27	35,09	27,99
No, non me ne occupo io ma mi intendo di pesci	4,50	5,01	4,06
Il pesce non lo compro perché lo pesco io direttamente	0,61	1,06	0,23
Proprio non me ne occupo	10,71	14,25	7,67

Base: chi consuma pesce.

Di solito compriamo*:

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Il pesce fresco da pulire	44,53	46,97	42,44
Il pesce fresco già pulito (eviscerato)	67,76	66,23	69,07
Fresco, panato, pronto da cucinare	10,83	10,29	11,29
Surgelato e panato	28,71	26,91	30,25
Non compriamo pesce	0,24	0,26	0,23

Base: chi consuma pesce.

* La somma delle percentuali è superiore a 100 poiché erano possibili più risposte, non essendo queste scelte mutualmente esclusive. La percentuale relativa ad ogni possibilità è calcolata rispetto al totale di chi consuma pesce posto uguale a 100.

La carne di pesce è:

... migliore se fresco di pescheria.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	59,98	59,10	60,72
Abbastanza d'accordo	31,63	35,09	28,67
Poco d'accordo	7,42	5,01	9,48
Per niente d'accordo	0,97	0,79	1,13

Base: chi consuma pesce.

... Migliore al ristorante.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	6,69	6,33	7,00
Abbastanza d'accordo	30,54	28,76	32,05
Poco d'accordo	52,80	53,83	51,92
Per niente d'accordo	9,98	11,08	9,03

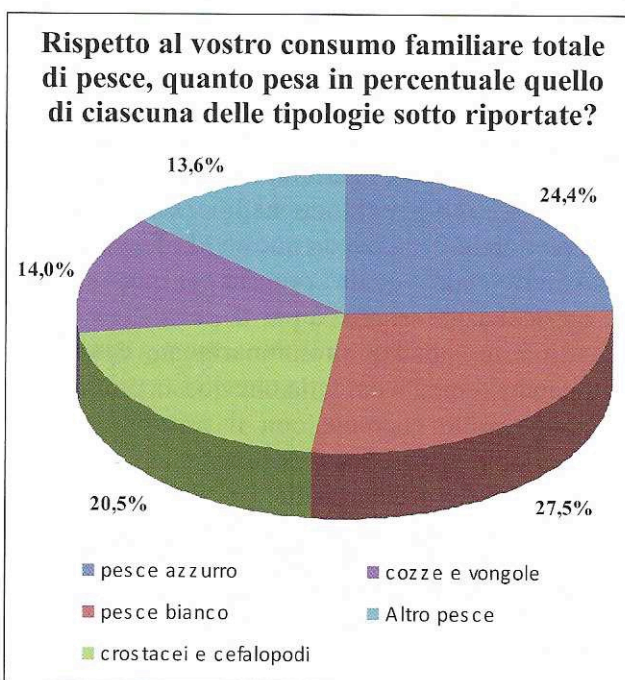
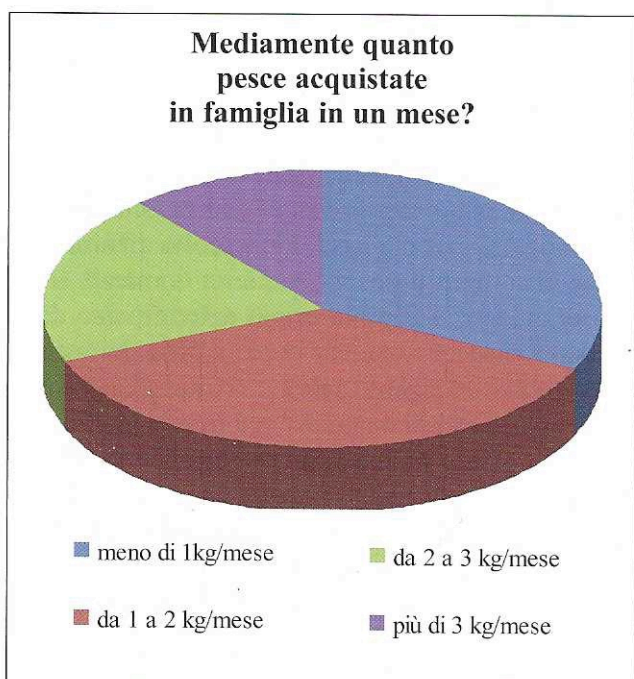
Base: chi consuma pesce.

Ma quanto pesce consumano gli italiani? Sebbene occorra grande cautela nel valutare i dati quantitativi di consumo derivanti da indagini basate sul dichiarato, il valore risultante calcolato con le informazioni qui raccolte è di 22-23 kg annui per famiglia e di circa 8 kg a testa: un dato che non confligge con statistiche di altra fonte.

Si tenga conto nel valutare questi dati del fatto che la distinzione tra il peso del prodotto pescato tale e quale e quello del pesce eviscerato e pulito o di quello già cucinato, è inevitabilmente ambigua (si pensi al caso dei crostacei e dei bivalvi). Il problema resta aperto e peraltro irrisolto anche per le sta-

tistiche ufficiali di altre fonti. Quasi la metà degli italiani dunque mangia pesce almeno una volta alla settimana e un 20% almeno due volte al mese. Non è un dato trascurabile se lo si raffronta con la frequenza di altri alimenti industriali, peraltro oggetto di intense campagne di marketing (bevande alcoliche, prodotti da ricorrenza, piatti pronti).

Se poi si disaggrega il dichiarato per grandi famiglie merceologiche si ottengono i risultati sotto indicati, i quali, indipendentemente dalla coerenza con le altre fonti, ci danno un'idea dell'importanza che le varie specie di pesce hanno nel ricordo dei vari individui.



Consumi pesce non in scatola?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Sì, almeno una volta la settimana	47,60	52,88	43,19
Sì, anche più di 2 volte al mese	20,21	19,05	21,17
Sì, quando capita	26,03	23,06	28,51
No	6,16	5,01	7,13

Base: chi consuma pesce.

Il pesce lo mangiamo preferibilmente al ristorante...

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	7,42	5,80	8,80
Abbastanza d'accordo	22,87	21,90	23,70
Poco d'accordo	50,49	53,03	48,31
Per niente d'accordo	19,22	19,26	19,19

Base: chi consuma pesce.

2.2. La logica della vendita e dell'acquisto della categoria pesce fresco

Da quanto detto in precedenza, discende una prima importante conclusione: il pesce fresco e di qualità è un importante attivatore di traffico, in particolare per la distribuzione moderna. Si tratta dunque di una categoria oltremodo interessante e cruciale per il retail marketing.

La qualità reale e percepita del prodotto pesce però (è noto) cambia notevolmente nel corso del normale processo di acquisto e di consumo⁽²⁾. Pertanto l'esposizione del prodotto, l'informazione verbale o simbolica che la correda, le tecniche di conservazione e di trasporto adottate, influenzano in modo determinante la scelta operata dalla clientela. Ad esse dovrebbero essere "maniacalmente" interessati tutti gli operatori del comparto.

Generalmente un punto cruciale è costituito dall'operazione di pulizia, eviscerazione e desquamazione del pesce. La stragrande maggioranza dagli italiani prende le distanze da questo alimento deperibile offerto "tale e quale" proprio per queste ragioni. La scelta prevalente è per il pesce fresco, ma quando è possibile... preliminarmente eviscerato (indipendentemente dal fatto che questa pratica non sia esattamente coerente con il paradigma della

stessa freschezza richiesta). Il dover pulire il pesce può costituire addirittura un fattore di rinuncia all'acquisto. In determinate situazioni, ma soprattutto al Sud, dove questa abitudine di consumo è più radicata, però, si può anche accettare in maggior misura, di acquistare il pesce da pulire (lo dice il 44% degli intervistati). Comunque l'atteggiamento rimane piuttosto ambivalente e certamente le giovani generazioni sono sempre meno disposte a stabilire il contatto fisico con il prodotto.

Dunque, dato di notevole rilievo, (molto meno al Sud e molto di più a Nord Ovest) è il punto vendita che offre pesce eviscerato ad essere preferito agli altri. La grande distribuzione sta cavalcando la tendenza e rafforzando quest'abitudine tra i suoi clienti.

Si compra, è vero, ancora in buona percentuale pesce così come pescato, ma più per obbligo che per convinzione. Infatti, la consapevolezza che il pesce vada conservato con le viscere ed eviscerato solo prima del trasporto a casa non è molto diffusa.

Dove si compra il pesce? A questa domanda la risposta evidenzia il ruolo ormai determinante della moderna distribuzione che copre il 50% del venduto (di pesce in quanto tale). I crostacei, bivalvi e molluschi si attestano un po' più in basso, in quanto sono oggetto di consumo più assiduo in hotel e ristoranti. Un peso non trascurabile viene attribuito alle banchine e ai porti, per il contributo dato dalle popolazioni dei paesi e delle città costiere.

La prima, ovvia conclusione è tuttavia che anche il settore della pesca deve rapportarsi ormai inevita-

⁽²⁾ I momenti di acquisto e di consumo devono essere tenuti ben distinti per questo genere di prodotti. Nel caso di una bevanda gassata o di un gelato essi possono coincidere. Nel caso di prodotti complessi e oggetto di preparazioni elaborate si evidenzia invece una notevole complessità sul piano psicologico. Gli stadi preliminari della valutazione e quindi del giudizio di gradimento che determineranno il riacquisto del prodotto e/o la frequentazione del medesimo punto di vendita sono determinati da catene logiche molto lunghe e delicate. Il pesce fresco è, da questo punto di vista, uno dei prodotti più difficili da trattare.

Il pesce che acquisto o acquistiamo in famiglia deve essere eviscerato. Detestiamo pulirlo!

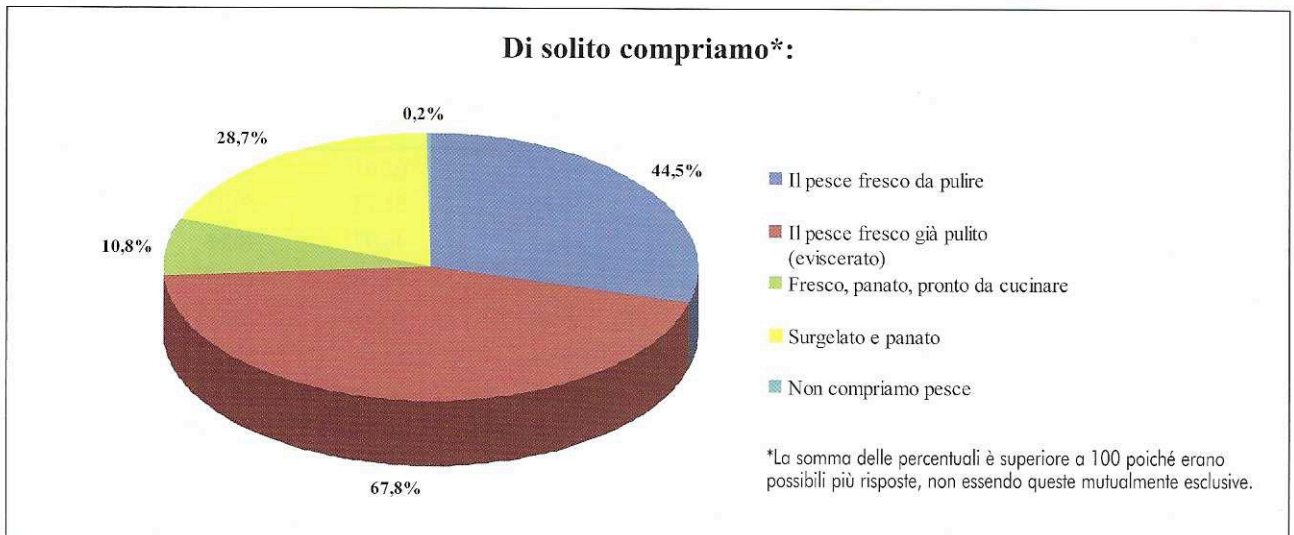
	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	32,73	29,02	35,89
Abbastanza d'accordo	37,35	39,58	35,44
Poco d'accordo	22,38	22,69	22,12
Per niente d'accordo	7,54	8,71	6,55

Base: chi consuma pesce.

Se possibile scegliamo i negozi dove il pesce viene eviscerato al momento dell'acquisto.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	43,55	42,74	44,24
Abbastanza d'accordo	36,25	36,15	36,34
Poco d'accordo	14,60	16,09	13,32
Per niente d'accordo	5,60	5,01	6,09

Base: chi consuma pesce.



In quali negozi o luoghi acquistate o consumate prevalentemente questi tipi di pesce?

	Direttamente in banchina (%)	Pescheria / ambulant (%)	Moderna distribuzione (%)	Ristoranti, hotel, mense (%)	TOTALE (%)
Pesce azzurro	7,31	32,46	48,54	11,54	100
Pesce bianco	6,62	32,13	49,00	12,11	100
Crostacei e cefalopodi	6,01	31,32	45,68	16,59	100
Cozze e vongole	5,98	32,76	43,90	16,87	100
Altro pesce	6,16	28,64	50,47	14,25	100

bilmente con la realtà distributiva delle grandi superfici a libero servizio (anche se esse sempre più spesso introducono il banco del pesce con vendita assistita).

In sintesi, la scelta del punto di vendita risulta dal dichiarato degli intervistati, particolarmente “meditata” e ragionata. Nella pratica non avviene in identica misura, ma gli italiani, come si è visto in precedenza, si reputano giudici selettivi e severi dell’offerta commerciale a cui sono esposti. Se la qualità non è almeno soddisfacente, sono propensi nella quasi totalità a rinunciare all’acquisto.

Si tratta tuttavia, come vedremo in seguito, di capire a quale qualità si riferiscono. Tuttavia, stabilito che il pesce deve essere come i consumatori lo immaginano, la sentenza è drastica, essi non frequentano il punto di vendita:

- che ritengono, in base a questa assunzione, inadeguato
- che non offre consigli e
- che non investe sul piano della garanzia di qualità.

Se, teoricamente, gli italiani sono disposti a spendere di più per avere il meglio (lo affermano nel

60% e oltre dei casi) poiché si reputano degli “intenditori”, la stessa cosa non avviene per altri prodotti deperibili (polli, frutta, carni...), verso i quali i medesimi soggetti intervistati si dichiarano piuttosto ignoranti dei loro diversi aspetti qualitativi. Nel caso del pesce è quasi un punto d’orgoglio dichiararsi competenti e ciò costituisce un’ottima base di partenza per un marketing di alta gamma. Tuttavia, il tema della percezione della qualità oggettiva del prodotto è un punto delicato. Per questa ragione i soggetti intervistati sono stati chiamati ad un primo test verbale (con tutte le ambiguità e le difficoltà che l’espressione di questi concetti comporta!) allo scopo di precisare le loro effettive basi di competenza.

Il dato importante che ne emerge è costituito dalle numerose contraddizioni che sono venute alla luce. Alcuni criteri di massima e del tutto evidenti come il colore delle branchie o quello delle squame cangianti sono stati indicati favorevolmente soltanto dalla metà del campione. La rigidità delle carni (indice più sicuro di freschezza) viene apprezzata invece solo dal 12%. In conclusione, la presunta competenza del nostro pubblico ha basi piuttosto deboli e natura piuttosto autoreferenziale, non es-

Il pesce che trovo nei negozi se non è vivo, per essere considerato davvero fresco, deve avere...

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Le branchie di colore rosso vivo e senza muco	56,69	62,01	52,14
Le squame devono essere cangianti	50,85	51,72	50,11
L'occhio deve essere convesso (cioè sporgente)	43,67	46,97	40,86
Non ne ho idea!	26,76	24,54	28,67
La sua carne deve essere elastica	25,30	26,91	23,93
Il corpo deve essere rigido	12,04	11,87	12,19
L'occhio deve essere piatto	7,06	7,39	6,77
Le squame devono essere opache	0,97	1,32	0,68

Base: chi consuma pesce.

sendo stata, sino ad ora, soggetta alle sollecitazioni di una corretta informazione.

Passando alla parte più delicata dell'indagine: ovvero la verifica della capacità di verificare la qualità del pescato in base al suo aspetto, va fatto notare che questo esercizio si è basato su un vasto materiale iconografico. Ciò allo scopo di avvicinarsi il più possibile ad una situazione reale. Infatti, data l'ampiezza del campione, un'interazione diretta con il prodotto era ovviamente impossibile. D'altra parte, adottare una tecnica di laboratorio fondata su un piccolo campione di intervistati di cui osservare direttamente le reazioni, ci avrebbe privato della possibilità di esplorare adeguatamente le opinioni di un vasto campione statisticamente significativo e rappresentativo della effettiva cultura popolare. Si è scelto dunque di misurare la capacità di riconoscere visivamente il prodotto. Gli intervistati hanno

quindi potuto osservare fotografie di buona qualità delle più note tipologie di pesce e di crostacei. È stato poi chiesto loro di dichiarare se conoscevano i soggetti illustrati e successivamente di associare un nome a quelli che avevano dichiarato di conoscere. Si evince allora da questo esperimento, che alla conoscenza dichiarata, si associa solo in parte la giusta correlazione con i nomi comuni di pesci e crostacei. Questa correlazione si riduce notevolmente quando ci si riferisce ad animali "insoliti", ma anche ad altri più comuni come il cefalo o addirittura l'orata. Colpisce, in particolare, il caso dell'orata che, essendo pesce di grande consumo o, come si dice comunemente, molto "trendy", in realtà è visivamente poco noto. La capacità di riconoscere l'orata è clamorosamente ridotta. Il fatto di consumare questo pesce, già cucinato, al ristorante, o di comprarlo eviscerato e sfilettato al supermer-

Quali tra questi pesci conosci? (Possibili più risposte).

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Cozza	92,58	89,71	95,03
Mazzancolla	82,73	83,38	82,17
Vongola filippina	75,43	74,93	75,85
Vongola lupino	72,38	70,18	74,27
Seppia	66,55	67,28	65,91
Canocchia	65,94	66,23	65,69
Rombo	65,57	66,49	64,79
Calamaro	63,99	66,23	62,08
Sgombro	54,62	55,67	53,72
Triglia di scoglio	48,42	47,23	49,44
Branzino	46,72	50,92	43,12
Sogliola	44,77	46,97	42,89
Sarda	41,00	45,38	37,25
Sarago	35,64	39,58	32,28
Triglia fango	34,79	38,79	31,38
Papalina	33,58	37,99	29,80
Cefalo	27,86	32,72	23,70
Mormora	23,36	29,55	18,06
Orata	20,68	25,07	16,93
Non ne conosco nessuno	1,82	2,11	1,58

Base: chi consuma pesce.

cato inibisce probabilmente la fissazione della sua immagine nel ricordo comune. Bisogna notare che generalmente il patrimonio di conoscenze ittologiche è sistematicamente più elevato nel Sud d'Italia. Analizzando i nomi attribuiti alle varie specie sottoposte a test si scoprono poi dissociazioni altrettanto clamorose. Esiste un'enorme confusione tra rombo e sogliola; tra il branzino-spigola e pesci quali trote, tonno o salmone; tra il cefalo-muggine e branzino e trota, e così via. Certamente il mezzo fotografico (l'unico consentito da una ricerca su ampi campioni come quella alla base di questo rapporto) inibisce la valutazione legata anche alla percezione della reale "dimensione" dell'animale. La

percezione della grandezza del pesce (quando viene esposto intero e non a tranci) certamente aiuta ad individuarne nella realtà quotidiana la corretta tipologia. Va detto però che la vendita sempre più ampia di pesce "ready-to-cook" a popolazioni di città senza tradizioni marittime cancella progressivamente nel tempo il ricordo della morfologia delle varie specie considerate. Gli indizi che emergono dalla ricerca condotta invitano dunque ad una riflessione circa la consistenza della cultura di consumo oggetto del nostro studio e l'importanza di mantenere vivo questi ricordi attraverso materiale didattico ed illustrativo nei luoghi d'acquisto in particolare.

Come si chiama? Cefalo (foto mostrata).

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
CEFALO	26,13	34,85	13,33
BRANZINO	15,32	18,18	11,11
MUGGINE	8,11	10,61	4,44
ORATA	3,60	0,00	8,89
SPIGOLA	11,71	9,09	15,56
TROTA	12,61	6,06	22,22
ALTRO PESCE	18,92	18,18	20,00
NON SO	3,60	3,03	4,44

Base: totale verbalizzazioni valide per pesce conosciuto.

Come si chiama? Rombo (foto mostrata).

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
SOGLIOLA	42,89	45,27	40,72
ROMBO	41,71	40,80	42,53
ALTRO PESCE	5,92	5,47	6,33
RAZZA	3,79	3,98	3,62
PASSERA	2,13	2,49	1,81
PLATESSA	1,66	1,00	2,26
ORATA	0,71	0,50	0,90
RANA PESCATRICE	0,71	0,00	1,36
NON SO	0,47	0,50	0,45

Base: totale verbalizzazioni valide per pesce conosciuto.

Come si chiama? Branzino (foto mostrata).

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
BRANZINO	27,85	27,59	28,16
SPIGOLA	27,85	32,76	22,33
TROTA	10,05	6,90	13,59
SALMONE	7,31	6,90	7,77
ALTRO PESCE	7,31	10,34	3,88
MERLUZZO	4,57	6,03	2,91
TONNO	4,57	2,59	6,80
NON SO	3,20	2,59	3,88
ORATA	2,74	0,86	4,85
SGOMBRO	2,74	1,72	3,88
CEFALO	1,83	1,72	1,94

Base: totale verbalizzazioni valide per pesce conosciuto.

Come si chiama? Sgombro (foto mostrata).

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
SGOMBRO	46,13	49,29	43,53
TONNO	10,97	9,29	12,35
MERLUZZO	9,03	4,29	12,94
ALTRO PESCE	8,71	12,86	5,29
PESCE AZZURRO	7,42	8,57	6,47
SARSA	3,87	4,29	3,53
BRANZINO	3,55	2,14	4,71
SPIGOLA	3,55	3,57	3,53
TROTA	1,94	1,43	2,35
CEFALO	1,61	0,00	2,94
ARINGA	1,29	2,86	0,00
ORATA	1,29	0,71	1,76
NON SO	0,65	0,71	0,59

Base: totale verbalizzazioni valide per pesce conosciuto.

Possiamo dunque concludere che la percezione basata solo sui tratti morfologici delle varie specie ittiche costituisce per la nostra popolazione un'area molto nebulosa.

Il consumo di pesce già cucinato al ristorante o porzionato in "filetti" pronti per la cottura, agisce si-

curamente in questa direzione. Da ciò, ripetiamo, discende l'importanza, in un prossimo futuro, di diffondere, al pari di quel che avviene in altri Paesi, materiale iconografico e documentario adeguatamente studiato per orientare e facilitare le scelte dei consumatori italiani.

I pesci che hai detto di conoscere quanto sono pregiati da un punto di vista nutritivo?

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
COZZA	Molto poco	7,62	7,35	7,84
	Poco	48,75	48,82	48,69
	Abbastanza	38,63	38,24	38,95
	Molto	4,99	5,59	4,51

Base: chi conosce la cozza.

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
ROMBO	Molto poco	4,08	3,97	4,18
	Poco	8,53	7,94	9,06
	Abbastanza	60,85	57,94	63,41
	Molto	26,53	30,16	23,34

Base: chi conosce il rombo.

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
TRIGLIA DI SCOGLIO	Molto poco	3,77	4,47	3,20
	Poco	9,30	8,94	9,59
	Abbastanza	61,81	58,10	64,84
	Molto	25,13	28,49	22,37

Base: chi conosce la triglia di scoglio.

2.3. La qualità percepita del pesce consumato

L'approccio utilizzato nell'indagine, centrato sulla rilevanza della cultura popolare in tema di alimentazione, ha suggerito poi di sottoporre al campione una serie di alternative "virtuali" costituite da campioni di pesce fotografati freschissimi e ritratti poi dopo aver sofferto le degenerazioni conseguenti a 4 giorni di esposizione. Le foto scattate enfatizzavano volutamente difetti visivi del prodotto facilmente percepibili. L'intento era di sopperire, in questo modo, alla mancanza di sensazioni olfattive, che tuttavia non dovrebbero in genere essere presenti sul punto di vendita. I risultati ottenuti sono, in alcuni casi, clamorosi.



Nel caso delle cozze, un buon 30% si è dichiarato incapace di decidere o ha scelto il prodotto vecchio. Risultato analogo nel caso delle seppie, sebbene la foto mostrasse inequivocabilmente lo stato degenerativo del mollusco (e fosse considerato prima del test addirittura esagerato). Il colore scuro, intenso della seppia fresca è risultato per alcuni scorag-

giante, data la scarsa familiarità con il prodotto appena pescato. Nel caso, ancor più evidente, delle vongole la percentuale delle risposte corrette è scesa sotto il 60%, sebbene anche in questo caso la decomposizione fosse a priori considerata troppo evidente.

Nel caso delle sogliole e ancor più in quello del branzino si è verificato addirittura un capovolgimento delle percentuali, con un 60-80% incapace di scegliere o propenso a preferire il prodotto decolorato, opaco e desquamato.



Tutto questo si può spiegare come conseguenza della distanza che separa ormai, per la quasi totalità dei consumatori, il momento della cattura, della consegna e dello smercio del prodotto freschissimo da quello della sua preparazione. Constatiamo dunque (analogamente a molti altri prodotti deperibili) come siano stati introiettati elementi semiotici degenerati (per la scarsa cura prestata dai vari circuiti distributivi) e come, nei processi di esplorazione e di valutazione merceologica da parte della clientela della distribuzione moderna, i consumatori non

... E quali tra queste vongole sceglieresti?

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
	Filippina fresca	58,15	60,69	55,98
	Filippina di 4 gg	27,01	26,12	27,77
	Non so	14,84	13,19	16,25

Base: chi consuma pesce.

... E quali tra queste sogliole sceglieresti?

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
	Sogliola fresca	37,71	42,22	33,86
	Sogliola di 4 gg	45,62	43,80	47,18
	Non so	16,67	13,98	18,96

Base: chi consuma pesce.

abbiano tuttora la possibilità di accrescere facilmente il loro bagaglio conoscitivo.

Da questa considerazione è nata l'idea di analizzare la distribuzione della popolazione italiana sulla base della sua cultura di consumo riferita ai prodotti alimentari. La procedura adottata è la seguente: sono state analizzate:

a) le risposte ad una batteria di domande rivelatrici di una reale conoscenza delle varie tipologie di pesce e dei criteri per individuarne la freschezza;
b) queste risposte sono state fuse con altre analoghe e relative alla conoscenza del pollame, del vino, del latte e di alcune varietà di frutta, ottenute in precedenza (con altre ricerche) dal medesimo panel.

Successivamente si è clusterizzata la popolazione ottenendo tre gruppi:

- un 39% del campione (i disinteressati) non è andato oltre 1/6 di nozioni corrette;

- un 40% (gli approssimativi) ha fornito risposte corrette nella misura di 1/6 sino ad 1/3;
- un 21% (i diligenti) da 1/3 all'80%.

In estrema sintesi, si può concludere che tranne pochissime eccezioni il grado d'ignoranza relativamente al mondo della pesca si associa a quella sulla frutticoltura e su prodotti come olio e latte.

Le tabelle che seguono mostrano come si correlano le preferenze per i formati televisivi e per le tipologie di periodici dei tre cluster di consumatori aggregati sulla base delle loro competenze in campo alimentare ed ittico in particolare. Come si può notare, la maggior attenzione agli aspetti della cultura alimentare si correlano a formati Tv e a periodici di maggior "impegno", mentre al disinteresse per le nozioni anche comuni relative a prodotti di base come pesce, latte e frutta corrisponde un'inclinazione per programmi di pura evasione.

Formati di programmi preferiti.

	Disinteressati	Approssimativi	Diligenti
Film e Telefilm	23%	31%	24%
Serial (CSI, Dr. House)	33%	33%	22%
Documentari (Discovery Channel, Quark)	6%	2%	20%
Trasmissioni sportive	6%	4%	11%
Fiction (Distretto di Polizia, Il bello delle donne, Caterina)	12%	11%	9%
Show televisivo (Zelig, Crozza Italia, Carramba!)	5%	6%	7%
Talk show (Porta a Porta, Matrix, Anno Zero)	3%	8%	4%
X-Factor, Amici	0%	3%	2%
il Milionario, Affari tuoi	3%	0%	2%
Reality show (Grande Fratello, La talpa, Isola dei Famosi)	6%	1%	0%
Telenovela	0%	0%	0%
Soap Opera	3%	0%	0%

Periodici preferiti.

	Disinteressati	Approssimativi	Diligenti
Focus	27%	30%	46%
Donna Moderna	17%	22%	13%
Panorama	9%	8%	11%
Espresso	17%	9%	7%
Grazia	2%	3%	7%
Quattro ruote	5%	9%	7%
Famiglia Cristiana	3%	3%	4%
Oggi (o Gente)	7%	8%	2%
Sportweek	5%	1%	2%
Gossip: Chi, Eva Express, Novella 3000	2%	1%	2%
Elle (o Marie Claire)	2%	2%	0%
Velvet	0%	1%	0%
Motociclismo	2%	1%	0%

Un'altra verifica circa la reale competenza dei consumatori di pesce è stata cercata ponendo a raffronto le risposte date dalla popolazione più giovane (meno di 35 anni) con quelle delle fasce d'età più mature. Una seconda suddivisione si è fondata sulla risposta relativa alla scelta della foto del pesce freschissimo rispetto al suo ritratto 4 giorni dopo. Il campione è stato cioè diviso tra coloro che hanno dato una risposta sbagliata e quelli che ne hanno fornito una corretta.

La tabella dimostra che anche una parte di coloro che hanno scelto la foto del branzino fresco conosce soltanto in misura ridotta il nome di quel che acquista⁽³⁾. Anche l'età non discrimina in modo significativo, a testimonianza che la crescita della cultura alimentare non è un processo che si sviluppa spontaneamente con il semplice trascorrere del tempo, bensì solo attraverso l'informazione corretta che si lega alle abitudini e agli interessi predominanti della popolazione italiana.

Una seconda verifica è stata ottenuta utilizzando le suddivisioni menzionate e collegandola al grado di

fiducia che i soggetti intervistati nutrono a proposito della loro competenza in materia di pesce.

Tra coloro che hanno saputo riconoscere il branzino freschissimo, il 70% reputa di appartenere ad una famiglia di intenditori. Ma anche il 60% di chi ha scelto l'immagine errata del branzino è convinto di esserlo!

Proseguendo, alcune altre domande di controllo sono state finalizzate ad un test sull'importanza di alcuni stereotipi. Così alla richiesta di individuare la triglia di fango e quella di scoglio (entrambe freschissime), ha corrisposto una vasta area di ambiguità e di errore. Si tratta di un dilemma di una certa importanza se si pensa che specie simili, ma di diverso valore gustativo e organolettico possono essere vendute a prezzi alterati per sfruttare la scarsa competenza della clientela. Si è appurato, dunque, che i consumatori, come nel caso della triglia di scoglio, preferiscono i soggetti con tinte più vive ed intense, sebbene sbagliano poi quando viene chiesto di attribuire loro il nome corretto.

Il test è stato ripetuto chiedendo la preferenza per cozze dal colore arancio brillante e cozze color crema.

⁽³⁾ Il nome corrispondente alla fotografia era stato chiesto in precedenza.



Come si chiama? Branzino (foto mostrata).

	TOTALE (%)	ETÀ AGGREGATA		BRANZINO	
		MENO DI 35 ANNI (%)	DA 35 ANNI IN SU (%)	BRANZINO VECCHIO 4 GG + NON SO (%)	BRANZINO FRESCO (%)
BRANZINO	27,9	28,3	27,6	25,6	33,9
SPIGOLA	27,9	26,1	29,1	28,8	25,4
TROTA	10,0	10,9	9,4	13,1	1,7
SALMONE	7,3	6,5	7,9	4,4	15,3
ALTRO PESCE	7,3	4,3	9,4	7,5	6,8
MERLUZZO	4,6	4,3	4,7	3,8	6,8
TONNO	4,6	5,4	3,9	5,6	1,7
ORATA	2,7	3,3	2,4	3,1	1,7
SGOMBRO	2,7	4,3	1,6	1,9	5,1
CEFALO	1,8	1,1	2,4	2,5	0,0
NON SO	3,2	5,4	1,6	3,8	1,7

In famiglia abbiamo le nostre idee ben precise essendo intenditori.



	TOTALE (%)	ETÀ AGGREGATA		BRANZINO	
		MENO DI 35 ANNI (%)	DA 35 ANNI IN SU (%)	TOTALE (%)	MENO DI 35 ANNI (%)
Molto d'accordo	18,1	18,6	17,7	16,4	23,7
Abbastanza d'accordo	45,3	46,0	44,6	43,8	50,0
Poco d'accordo	29,6	29,3	29,8	32,3	20,6
Per niente d'accordo	7,1	6,0	7,9	7,5	5,7

... E quali tra queste triglie sceglieresti?

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
	Triglia fango	29,32	28,76	29,80
	Triglia scoglio	54,50	55,94	53,27
	Non so	16,18	15,30	16,93

Base: chi consuma pesce.

... E quale cozza preferisci?

		TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
	Quelle con la polpa color arancione	66,06	66,49	65,69
	Quelle con la polpa color crema	11,19	11,08	11,29
	Indifferente	22,75	22,43	23,02

Base: chi consuma pesce.

Ancora una volta la cozza arancione è largamente preferita a quella color crema indipendentemente dal fatto che il loro gusto e la loro consistenza siano del tutto simili e non giustifichino differenze di prezzo. Si tratta di un fenomeno percettivo di rilevante interesse. Si pensi all'influenza che può esercitare il colore nel caso del prodotto sgusciato, surgelato e posto in confezioni trasparenti. Questa incongruenza si verifica in molte altre occasioni: ricerche analoghe riferite, ad esempio, alle mele dimostrano che frutti dello stesso albero, di colore rosso intenso, sono preferiti a quelli bicolori sebbene non mostrino differenze di maturazione, colore e sapore. Un altro caso analogo riguarda i cocomeri percepiti come verdi scuro striati di chiaro preferiti a quelli visti come verde chiaro striati di scuro, sebbene, anche in questo caso, non esistano tra loro differenze significative. Si deve ribadire dunque come siano importanti l'esposizione e l'informazione sul punto di vendita al fine di una scelta corretta e razionale dei clienti dei prodotti freschi di ogni tipo.

2.4. La provenienza del pesce migliore

Quanto detto in precedenza sottolinea quanto sia rilevante la componente simbolica che sempre di più

caratterizza l'acquisto e il consumo di ogni tipo di alimento. Il pesce fresco non fa eccezione. Dunque quest'area molto poco conosciuta è stata affrontata con una batteria di domande tese a scoprire quale sia il legame tra l'immagine (e la qualità) percepita del prodotto ittico e quelle del luogo da cui proviene. È stato richiesto di correlare la qualità del pescato a determinate aree geografiche. Come previsto, la maggior parte degli intervistati ha risposto citando luoghi di per sé molto piacevoli. Essi, nell'immaginario collettivo, si associano a paesaggi suggestivi, ad acque limpide e profonde, ovvero all'immagine stereotipata del "mare" come luogo di vacanza. Un mare "bello da vedere" non può non essere una fonte di risorse "buone da mangiare". Si tratta ovviamente di una deduzione errata poiché il "bello" non è detto corrisponda al "buono" che dovrebbe contenere. Tuttavia, i ricordi e le conoscenze personali ricavate da esperienze turistiche dirette o attraverso la mediazione della documentaristica assumono un grande peso per un marketing di successo.

Il prodotto alimentare si vende assieme al "tutto" da cui origina. La Toscana, ad esempio, è una Regione che meglio di ogni altra riesce ad associare la

grande bellezza del territorio e del suo patrimonio artistico, alla propria cucina certamente ricca di pregi, potenziandola ulteriormente rispetto a quella di altre Regioni italiane. Ne consegue che, analizzando la relazione tra "mare" e "pescato", al primo posto tra tutti, troviamo il Mar di Sardegna, indipendentemente dalla sua effettiva pescosità e dalla varietà della sua fauna marina. Questa citazione è seguita da altre che si collegano sempre ad una forte impronta di natura turistico-vacanziera. La correlazione è diretta. Che il pesce si sposti in molti ambienti e che non viva nel medesimo luogo; che la qualità del pescato dipenda dal periodo dell'anno e dalle tecniche usate e, soprattutto dalla sua conservazione e dal suo rapido trasporto sembra non essere preso in considerazione.

Le opinioni variano inoltre su base regionale. La familiarità con il proprio mare ovviamente tende ad enfatizzare l'impressione positiva che ne deriva. Il dato degli abitanti delle Regioni del Nord Est che si affacciano sull'Alto Adriatico, ad esempio, conferma questa relazione positiva. Ulteriormente l'immagine collegata alle note problematiche ambientali dell'entroterra si riflette negativamente su quella delle acque del Golfo di Napoli, ponendole all'ultimo posto. Prevale, insomma, l'idea di un patrimonio ittico stanziale che assorbe i difetti dell'ambiente circostante indipendentemente da ogni altra considerazione di natura scientifica e biologica. Da qui, allora, l'importanza di "vendere" come un tutt'uno il prodotto alimentare e il meglio del territorio di provenienza.

Secondo te da quali di questi mari proviene il pesce di miglior qualità?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Mar di Sardegna	37,35	40,63	34,54
Canale di Sicilia	26,28	29,02	23,93
Alto Tirreno	25,79	28,23	23,70
Mar Ionio	25,79	26,39	25,28
Ligure	24,33	21,11	27,09
Basso Adriatico	18,00	19,26	16,93
Alto Adriatico	13,99	10,55	16,93
Coste Greche	13,02	13,72	12,42
Coste Spagnole	12,29	9,50	14,67
Coste Africane	10,34	9,76	10,84
Canale d'Otranto	8,39	11,87	5,42
Canale di Corsica	7,18	8,97	5,64
Coste Francesi	6,57	5,28	7,67
Golfo di Napoli	5,47	3,43	7,22

Base: chi consuma pesce.

Secondo te da quali di questi mari proviene il pesce di miglior qualità?

	Nord Ovest (%)	Nord Est (%)	Centro (%)	Sud e Isole (%)
Mar di Sardegna	42	33	44	31
Canale di Sicilia	21	17	23	40
Alto Tirreno	25	21	38	22
Mar Ionio	22	28	23	31
Ligure	33	24	23	16
Basso Adriatico	15	27	16	17
Alto Adriatico	11	27	9	12
Coste Greche	13	18	12	11
Coste Spagnole	15	15	10	10
Coste Africane	11	15	9	7
Canale d'Otranto	8	6	11	9
Canale di Corsica	8	3	12	5
Coste Francesi	7	5	8	6
Golfo di Napoli	4	2	6	9

Base: chi consuma pesce.

Che immagine trasmette dunque l'Alto Adriatico? L'indagine ci offre la conferma dell'importanza degli stereotipi che come assi portanti strutturano cultura popolare odierna, di cui quella alimentare è un ovvio, immediato corollario. Gli stereotipi esistenti sono dunque le travature su cui costruire ogni piano di marketing.

In sintesi Alto Adriatico significa per i nostri conazionali soprattutto "Riviera Veneto-Romagnola". L'altra sponda, quella slava, per quanto vicina e oggi facilmente accessibile, non entra nell'immagi-

nario collettivo. Pur essendo essa radicalmente diversa da quella italiana e pur condividendo la stessa fauna ittica, non contribuisce all'immagine dell'Alto Adriatico e del suo "pesce".

Alto Adriatico significa soprattutto cucina appetitosa offerta da popolazioni cordiali ed ospitali che abitano vicino a spiagge assolate. A ciò si aggiunga che Alto Adriatico significa anche allegria, gioventù, spensieratezza... tutti tratti positivi che potrebbero essere colti dalle future, suggestive narrazioni commerciali con al centro il nostro prodotto ittico.

Pensa all'Alto Adriatico:

... cosa ti ricorda di positivo?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Cucina appetitosa	35	35	35
Spiagge assolate	27	28	27
Popolazioni cordiali ed ospitali	25	30	21
Gioventù	21	19	23
Clima di festa	20	17	22
Allegria	15	16	14
Voglia di vivere	14	15	14
Mari puliti	11	11	12
Opere d'arte	11	10	12
Spensieratezza	11	10	11
Frenesia	10	8	12
Nessuno di questi	10	11	9
Una civiltà millenaria	9	10	7
Genuinità	7	7	7
Attenzione alla moda	5	4	6
Schiettezza	5	6	3
Onestà	5	6	3
Raffinatezza	3	4	3

Base: chi consuma pesce.

... Cosa ti ricorda di negativo?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Mari inquinati	53,16	54,09	52,37
Acque basse non invitanti	44,89	48,28	41,99
Nebbie	24,09	23,22	24,83
Provincialismo	9,98	11,87	8,35
Luoghi banali	8,15	7,92	8,35
Pacchianeria	7,42	7,39	7,45
Ozio	4,62	4,49	4,74
Volgarità	4,38	5,80	3,16
Vecchiaia	3,53	3,96	3,16
Bassa cultura	3,41	4,22	2,71
Popolazioni inospitali	2,92	3,17	2,71
Fuori moda	2,92	4,22	1,81
Cucina pesante	2,68	2,90	2,48
Disonestà	2,07	2,37	1,81
Tristezza	1,58	1,85	1,35
Nessuno di questi	16,67	15,04	18,06

Base: chi consuma pesce.

Sul versante negativo troviamo invece il fattore climatico simbolizzato dalle nebbie che incombono su un mare dalle acque basse e poco invitanti. Il principale timore è certamente quello delle acque inquinate che evidentemente non possono fornire un pescato di qualità analoga a quella di altri mari. Paradossalmente quelle stesse acque in cui, negli anni '60, sguazzavano milioni di italiani felici per l'insperato "benessere" e per la possibilità di fare le loro prime "vacanze balneari", quelle acque sono retrocesse qualitativamente di fronte alla sfida delle profondità e dei cromatismi dei mari scogliosi ed esotici di altre parti. Acqua bassa e fondo sabbioso proiettano pertanto nell'immaginario collettivo l'idea di un'acqua impura, chimicamente alterata che infonde i suoi veleni negli esseri che vi crescono dentro. Tutto questo indipendentemente dal fatto che le acque basse e ricche di nutrimento dell'Adriatico siano la premessa per la pescosità del luogo.

In sintesi, la inquietante visione stereotipata del mare Adriatico può essere oggetto di ampio lavoro migliorativo in termini di comunicazione commerciale. Ad essa si dovranno sovrapporre quelle immagini solari e gioiose peraltro già presenti nella mente degli italiani, per scacciare quelle cupe ed inquietanti che troviamo ancora piuttosto diffuse.

La stessa produzione ittica dovrà in sostanza riverberare tutta la positività di questo luoghi d'origine per potenziare la qualità oggettiva e spesso unica del suo pesce.

2.5. Le nuove esigenze conoscitive degli italiani

A fronte di tutte le considerazioni precedenti, passiamo infine ad esaminare quali tipi di garanzie esigono attualmente gli italiani. In sintesi essi vorrebbero soprattutto:

- consumare pesce dei propri mari (90%);
- avere informazioni su come e dove è stato pescato, pur se la genericità di questo dato ovviamente poco aggiunge di per sé alla corretta valutazione del prodotto offerto;
- essere informati anche sulle tecniche di pesca.

Infatti, sotto l'influsso della pressione mediatica che tante volte ha descritto l'imminente distruzione catastrofica della vita marina e della fauna ittica, comincia ad emergere nel 50% dei casi una apprezzabile coscienza ecologica. Lo dimostra la domanda trabocchetto che chiede l'assenso sulla premienza della bontà del prodotto rispetto alla correttezza della sua cattura. Sono d'accordo con questa affermazione, infatti, solo un 35% di italiani.

L'importante è che il pesce sia buono, di come venga pescato mi importa poco.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	8,15	9,76	6,77
Abbastanza d'accordo	27,98	30,87	25,51
Poco d'accordo	48,78	43,80	53,05
Per niente d'accordo	15,09	15,57	14,67

Base: chi consuma pesce.

Secondo te per quali tipo di garanzie sotto indicate vale la pena di pagare un prezzo maggiore almeno del 30%?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
ZONA DI PROVENIENZA (origine)	61,6	59,9	63,0
DATA DI PESCA	59,1	57,3	60,7
PESCATO O ALLEVATO	56,0	59,4	53,0
DATA DI CONFEZIONAMENTO	37,1	38,0	36,3
DATA DI SCADENZA	28,2	27,4	28,9
TECNICA DI PESCA (es. a strascico, nasse...)	22,1	23,7	20,8
VALORE NUTRIZIONALE	15,7	13,2	17,8
DISCIPLINARE DI PRODUZIONE	14,7	15,0	14,4
NOME DEL PESCE	11,9	13,2	10,8
TAGLIA	9,1	9,8	8,6
SITO INTERNET PER INFORMAZIONI	6,6	6,1	7,0
TIPO DI IMBARCAZIONE	1,3	1,3	1,4

Base: chi consuma pesce.

I pescatori italiani, secondo te, sono rispettosi dell'ecosistema e della fauna marina?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Sì	46,23	45,12	47,18
No	53,77	54,88	52,82

Base: chi consuma pesce.

La qualità del pesce può quindi accordarsi con la correttezza ecologica. Ma cosa dovrebbe essere garantito? In primo luogo il nostro pubblico vuole essere messo a conoscenza della zona di provenienza. A ciò si aggiunga l'interesse per la data di pesca (oggi inesistente) e la specificazione relativa alla natura selvaggia o di allevamento del pescato. Tut-

te le altre componenti, peraltro importanti, come la taglia, il disciplinare del pesce, il suo nome dettagliato (e scientifico), ecc. sono stati citati in misura minore.

Ma chi può offrire le garanzie necessarie ad una scelta ottimale del prodotto e di un rapporto corretto verso l'ambiente?

Più del luogo generico del pescato vorrei conoscere la tecnica di pesca usata.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	13,87	15,04	12,87
Abbastanza d'accordo	43,19	42,22	44,02
Poco d'accordo	36,62	35,88	37,25
Per niente d'accordo	6,33	6,86	5,87

Base: chi consuma pesce.

Vorrei che assieme al pesce che acquisto fosse indicato un sito Internet da cui trarre informazioni su chi l'ha pescato, dove e come.

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Molto d'accordo	34,06	35,62	32,73
Abbastanza d'accordo	41,85	43,80	40,18
Poco d'accordo	19,83	16,89	22,35
Per niente d'accordo	4,26	3,69	4,74

Base: chi consuma pesce.

La tabella sottostante chiarisce le opinioni dei nostri connazionali, al proposito.

Emerge spontaneamente, in termini positivi, l'idea

che i responsabili possano essere gli stessi attori coinvolti nell'attività della pesca, ovvero i vari consorzi di pescatori che esistono o potrebbero essere

Parlando di ambiente e cicli riproduttivi, quali sono i requisiti più importanti a garanzia del pesce che acquisti?

	TOTALE (%)	UOMO (%)	DONNA (%)
Che abbia una denominazione di origine	60,6	61,7	59,6
Che sia garantito da un consorzio di pescatori	55,8	52,8	58,5
Che sia garantito dal Ministero	37,6	39,1	36,3
Che sia venduto da una pescheria conosciuta	30,8	33,0	28,9
Che sia garantito dalla Regione	26,0	24,5	27,3
Che abbia una marca nota e "riconoscibile"	14,1	16,1	12,4
Che sia garantito dall'insegna di chi lo vende	10,2	9,5	10,8
Altro (specificare)	1,5	1,6	1,4

Base: chi consuma pesce.

creati in futuro (56% delle risposte). Minor peso hanno invece le competenze delle amministrazioni pubbliche (lo stato 38%; le regioni 26%). I nostri connazionali non riescono però ad immaginare la presenza di una “marca” o di un prodotto con l’insegna di una catena della distribuzione. Su questo punto delicato dovranno quindi concentrarsi gli sforzi degli operatori e delle istituzioni che li sostengono.

APPENDICE METODOLOGICA

I dati riportati sono stati ottenuti da un’indagine tra i consumatori di pesce italiani. Le sue caratteristiche sono le seguenti:

- campione: 2.005 uomini e donne di età maggiore

di 18 anni (rappresentativi della popolazione italiana suddivisa in cluster geo-socio-demografici);

- periodo di field: 11-17 giugno 2008;
- invii/contatti: il reclutamento è avvenuto con attività di web marketing;
- numero click su DEM: 10.276;
- CTR*% (Click Trough Rate) 2,39 % - numero di click/invii;
- risposta alla prima domanda del questionario: 2.204;
- numero questionari completati: 2.005 - al netto di tutti i filtri;
- tasso di trasformazione: 90,7% - questionario completati/utenti che rispondono alla prima domanda.