

Consumo di pesce: effetti sulla salute e fattori che influenzano la scelta del consumatore

Greta Krešić, Elena Dujmić, Dina Lončarić

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management; gretak@fthm.hr (G. Krešić)

Il pesce è povero di grassi e contiene proteine di alta qualità e numerosi micronutrienti come vitamine, minerali e soprattutto acidi grassi omega-3, che sono utili in molte malattie. Gli effetti positivi del consumo di pesce sulla salute sono principalmente legati all'effetto antinfiammatorio degli acidi grassi omega-3. A causa delle proprietà antinfiammatorie, il consumo regolare di pesce di almeno 240 g a settimana è associato a una minore incidenza di malattie cardiovascolari, obesità e sindrome metabolica, cancro, migliore funzione cognitiva e salute mentale. Tuttavia, il consumo di pesce in tutto il mondo è al di sotto delle raccomandazioni per una serie di motivi. Poiché gli esperti continuano a sottolineare la necessità di aumentare il consumo di pesce, l'unico modo per garantire un approvvigionamento di pesce adeguato è promuovere il consumo di pesce proveniente dall'acquacoltura. L'acquacoltura è attualmente l'industria di produzione alimentare in più rapida crescita al mondo, con una crescita media annua del 5,3% dagli anni 2000.

Con l'obiettivo di aumentare il consumo di pesce, è molto importante identificare i fattori trainanti e gli ostacoli al consumo di pesce nelle diverse popolazioni. I principali fattori trainanti del consumo di pesce sono la preferenza sensoriale per il pesce, i benefici per la salute percepiti e le abitudini di consumo del pesce, mentre i principali ostacoli sono l'avversione sensoriale per il pesce, la preoccupazione per i rischi per la salute, la percezione del prezzo elevato, la mancanza di convenienza, la mancanza di disponibilità di prodotti ittici preferiti e mancanza di conoscenza nella selezione e nella preparazione del pesce. Inoltre, i consumatori hanno anche pregiudizi nei confronti del pesce d'allevamento. Credono che il pesce pescato abbia un sapore migliore, sia più sicuro, più sano e più nutriente del pesce allevato.

Le ricerche di mercato potrebbero fornire preziose informazioni sulle abitudini di consumo di pesce, sugli atteggiamenti e sulle convinzioni di diversi gruppi di consumatori, che potrebbero fungere da base per le attività di marketing.

I risultati della ricerca di mercato condotta in Croazia hanno confermato che i consumatori croati amano mangiare il pesce, ma sono sensibili ai prezzi e hanno pregiudizi nei confronti del pesce d'allevamento. Sono relativamente interessati al pesce proveniente da un'acquacoltura sostenibile e pertanto dovrebbero essere informati ed istruiti sulla qualità e disponibilità di questo tipo di pesce. I consumatori italiani amano mangiare il pesce, sia a casa che al ristorante. Più della metà dei consumatori ha pregiudizi nei confronti del pesce d'allevamento. Un gran numero di consumatori è disposto ad acquistare filetti di branzino affumicati a freddo, allevati in modo sostenibile e che hanno una durata di conservazione più lunga grazie al metodo di confezionamento, se disponibile. Gli atteggiamenti dei consumatori italiani e croati nei confronti del pesce d'allevamento sono sintetizzati nelle Figure 1 e 2.

Quando si pianificano le attività di marketing, le piccole e medie imprese (allevamenti ittici e trasformatori) dovrebbero considerare le esigenze e i desideri dei mercati target, ovvero i consumatori. Le attività di marketing proposte dovrebbero riguardare prodotti dell'acquacoltura sostenibile. Ai fini delle attività di marketing proposte, un prodotto dell'acquacoltura sostenibile dovrebbe essere definito come un prodotto alimentare nutriente, sano e di alta qualità con un'impronta ambientale limitata. Dovrebbe essere instaurata un'efficace collaborazione tra le università e le piccole e medie imprese con l'obiettivo di trasferire le conoscenze nello sviluppo di strategie di marketing efficaci, contribuendo così ad aumentare la competitività dei produttori o trasformatori sul mercato.

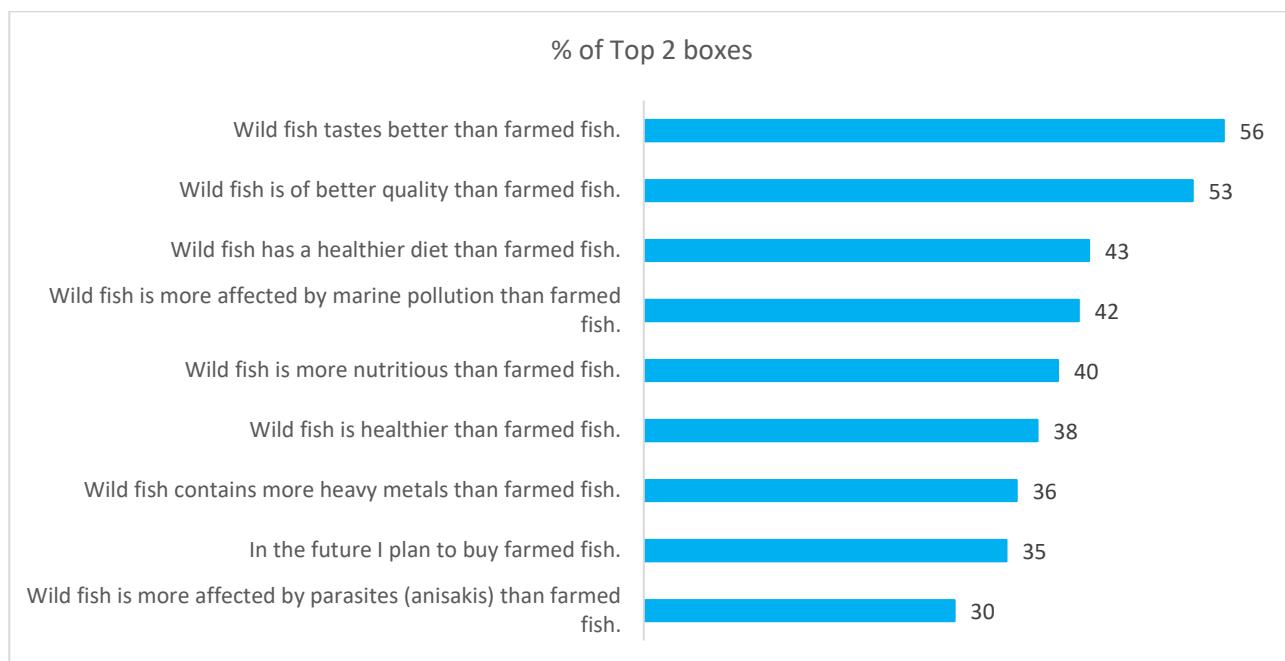


Figura 1. Atteggiamenti nei confronti del pesce d'allevamento tra i consumatori italiani

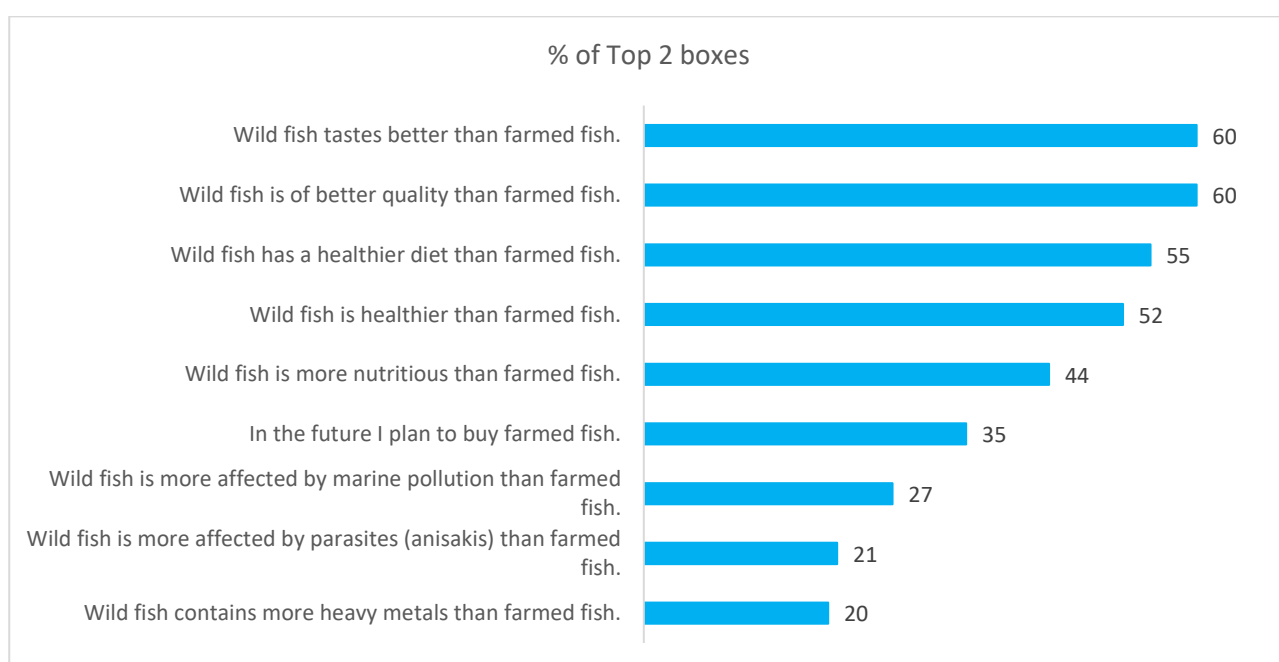


Figura 2. Atteggiamenti nei confronti del pesce d'allevamento tra i consumatori croati