

PIANO NAZIONALE TRIENNALE PER LA PESCA E L'ACQUACULTURA 2023

Documento realizzato dal

**Prof.
Roberto Baldassari**

**INDAGINE DEMOSCOPICA
REPORT N. 103_2023**

**Roma
13 OTTOBRE
2023**



Agroalimentare
Settore Pesca

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI

**RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER
FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO
ITTICO FRESCO ITALIANO**

TARGET: FILIERA

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



INDICE GENERALE

03

IMPIANTO METODOLOGICO

05

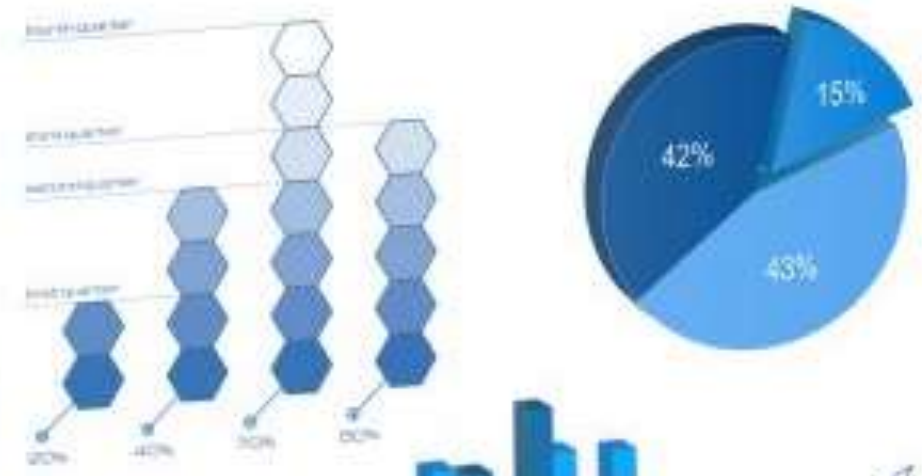
**1. LA PESCA SOSTENIBILE E
L'OFFERTA AL CONSUMATORE**

15

2 L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

25

3 INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE



IMPIANTO METODOLOGICO

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO TARGET: FILIERA

SCHEMA METODOLOGICA

4

AUDIENZA:	TARGET: FILIERA (RISTORAZIONE, HO.RE.CA., GDO, PESCATORI/ALLEVATORI/PRODUTTORI DI PRODOTTI ITTICI, OPERATORI/PROFESSIONISTI E OPINION LEADER DEL SETTORE) CONTATTI TOTALI: 1.723 INTERVISTE VALIDE E COMPLETE: 519
METODOLOGIA DI RILEVAZIONE:	CATI (fisso) / CAMI (cellulare) / CAWI (web)
PERIODO DI RILEVAZIONE:	20-25 SETTEMBRE 2023



Agroalimentare
Settore Pesca

5

1. LA PESCA SOSTENIBILE E

L'OFFERTA AL CONSUMATORE

LAB21.01

RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

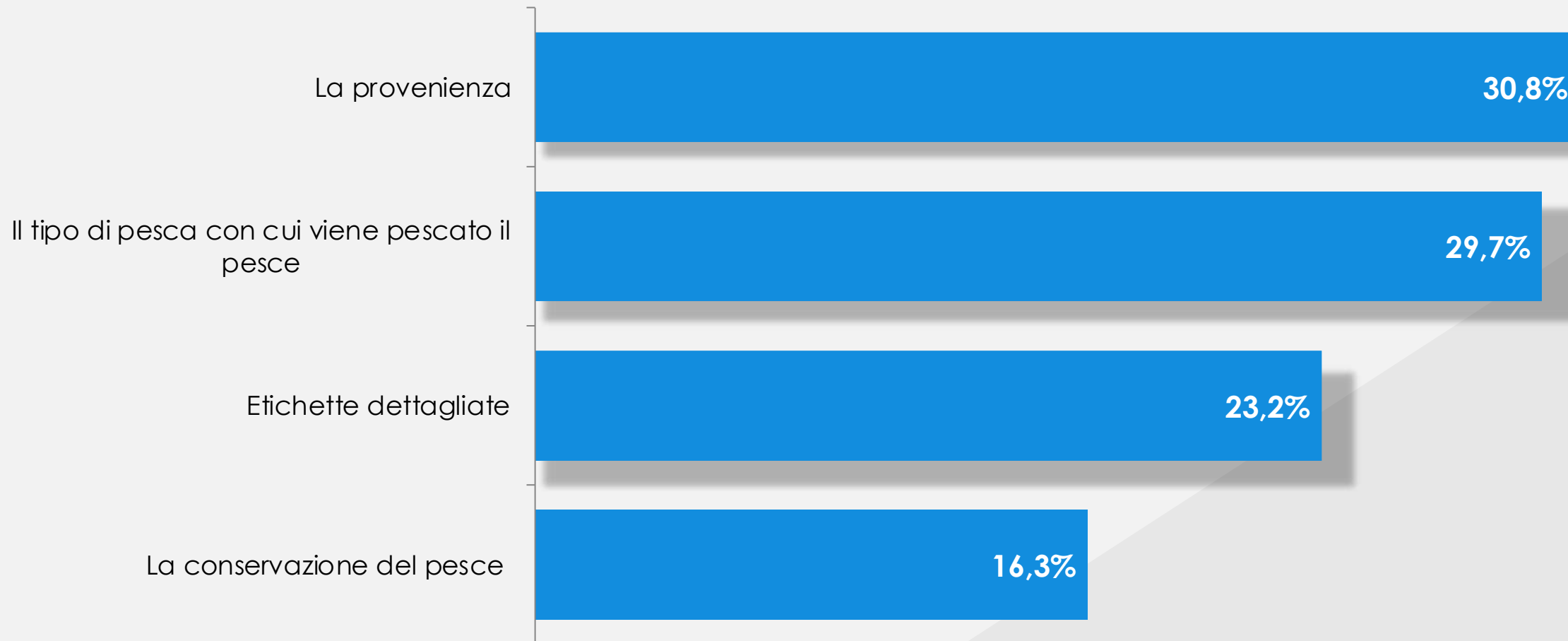


ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO TARGET: FILIERA

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

SECONDO LEI QUALI SONO GLI ELEMENTI PIÙ IMPORTANTI CHE DEFINISCONO LA "SALUBRITÀ" DEL PESCE?

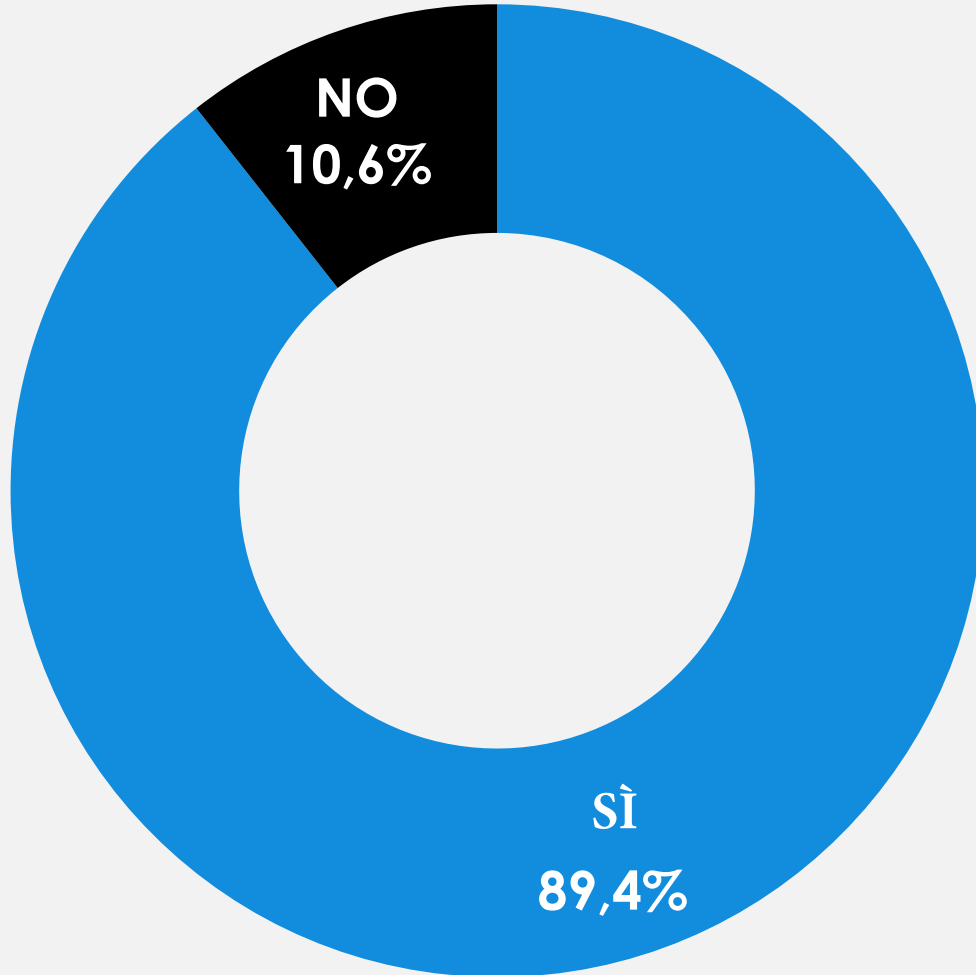


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

7

LEI CONOSCE IL SIGNIFICATO DEL TERMINE "PESCA SOSTENIBILE"?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

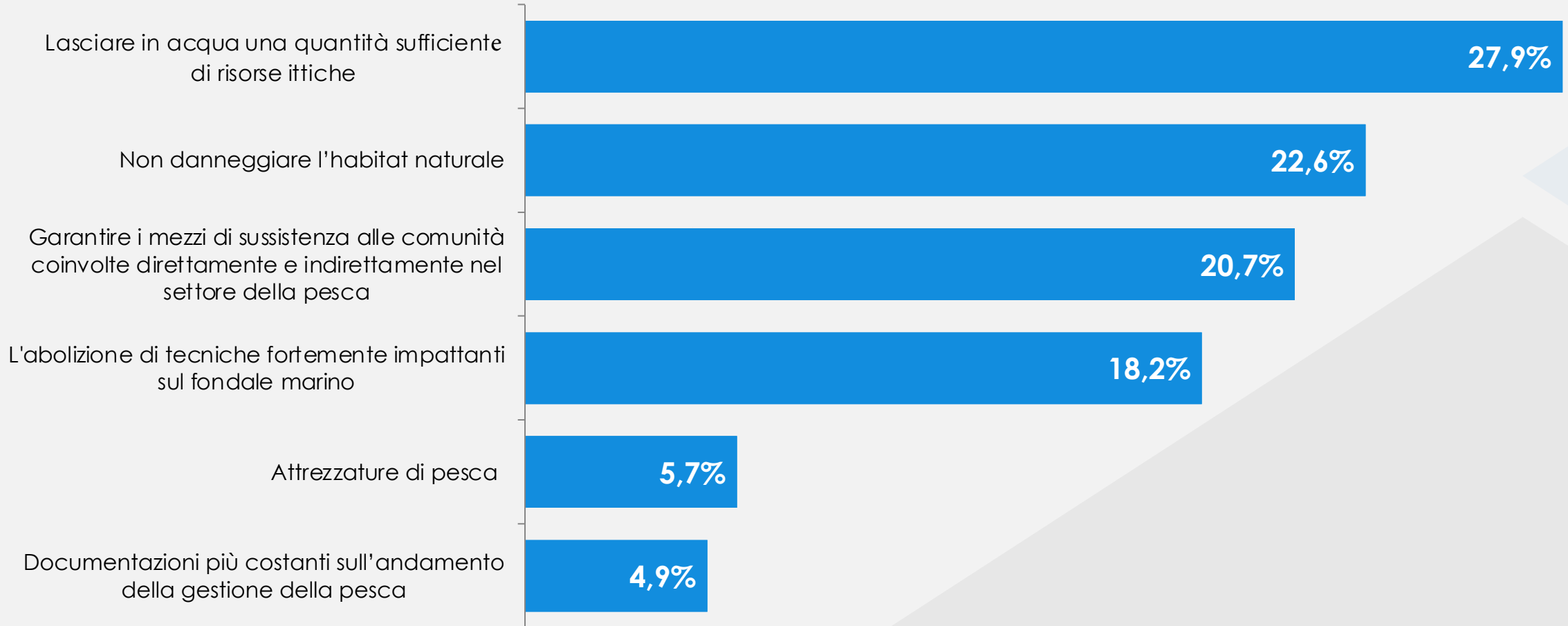
TARGET: FILIERA

UGL Agroalimentare
Settore Pesca

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

8

SECONDO LEI QUALI TRA QUESTI ASPETTI È PIÙ IMPORTANTE PER DEFINIRE IL TERMINE "PESCA SOSTENIBILE"

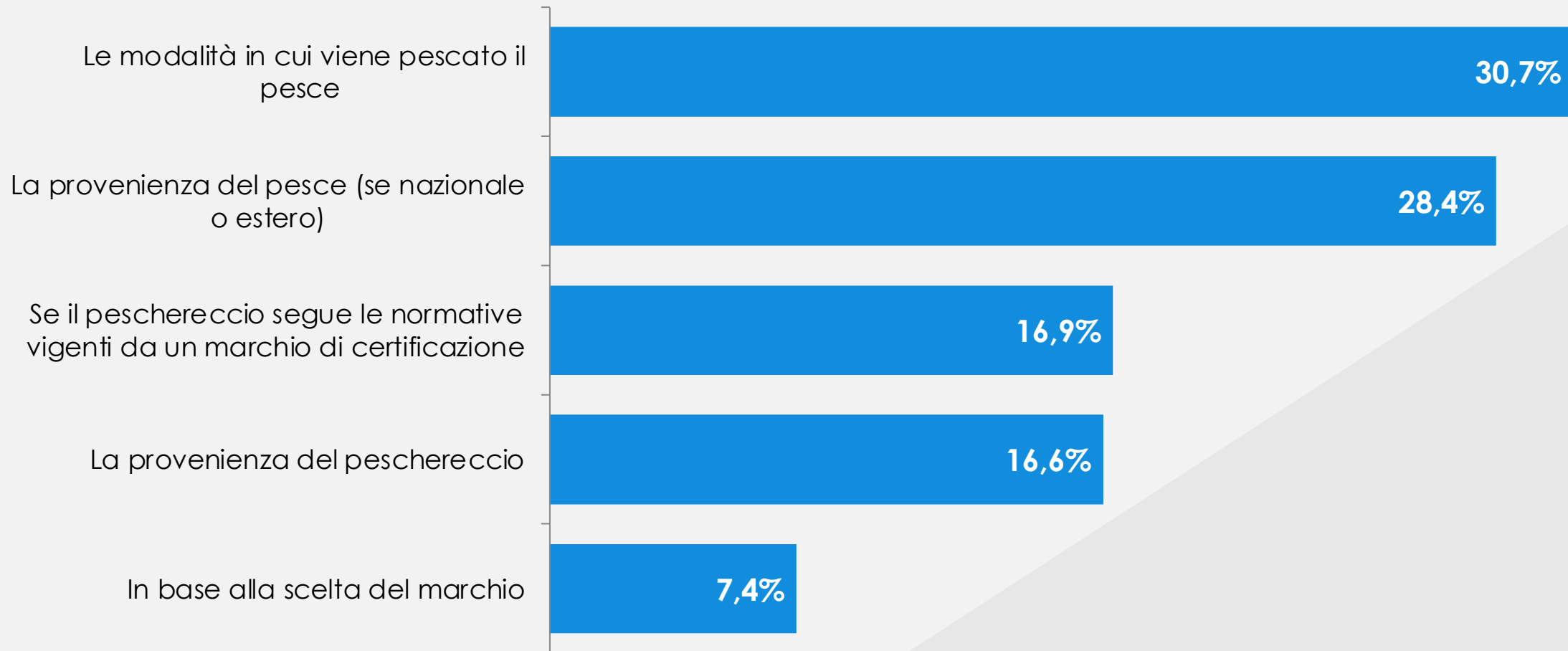


BASE: SOLO A CHI CONOSCE IL TERMINE «PESCA SOSTENIBILE» - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

9

SECONDO LEI QUALI TRA QUESTI ASPETTI È PIÙ IMPORTANTE PER COMPIERE UNA SCELTA "SOSTENIBILE" DURANTE L'ACQUISTO DI PRODOTTI ITTICI?

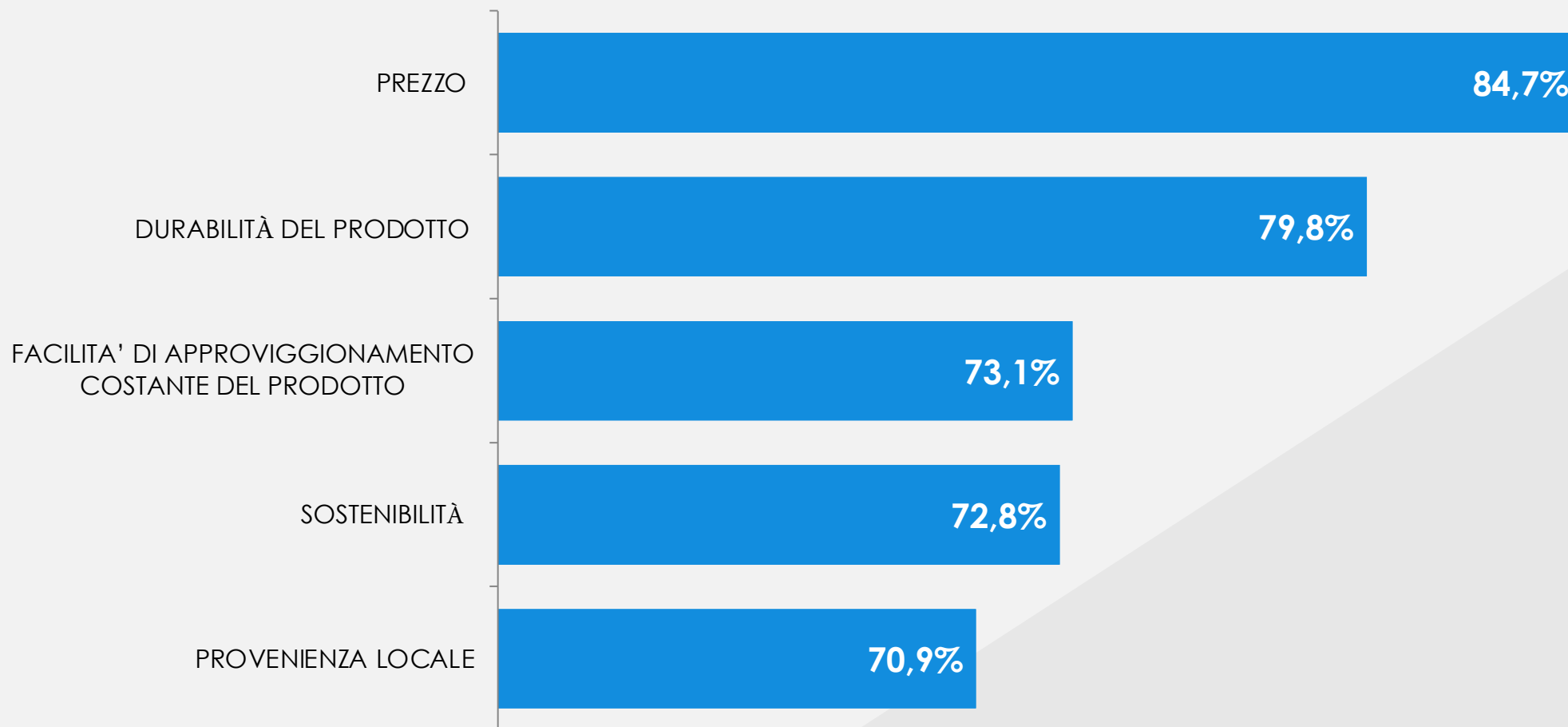


BASE: SOLO A CHI CONOSCE IL TERMINE «PESCA SOSTENIBILE» - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

10

NELL'ACQUISTO DEL PRODOTTO ITTICO DA COMMERCIALIZZARE/SOMMINISTRARE NELLA SUA ATTIVITÀ, QUANTA ATTENZIONE PONE A... (risultati per i valori «molto+abbastanza»)

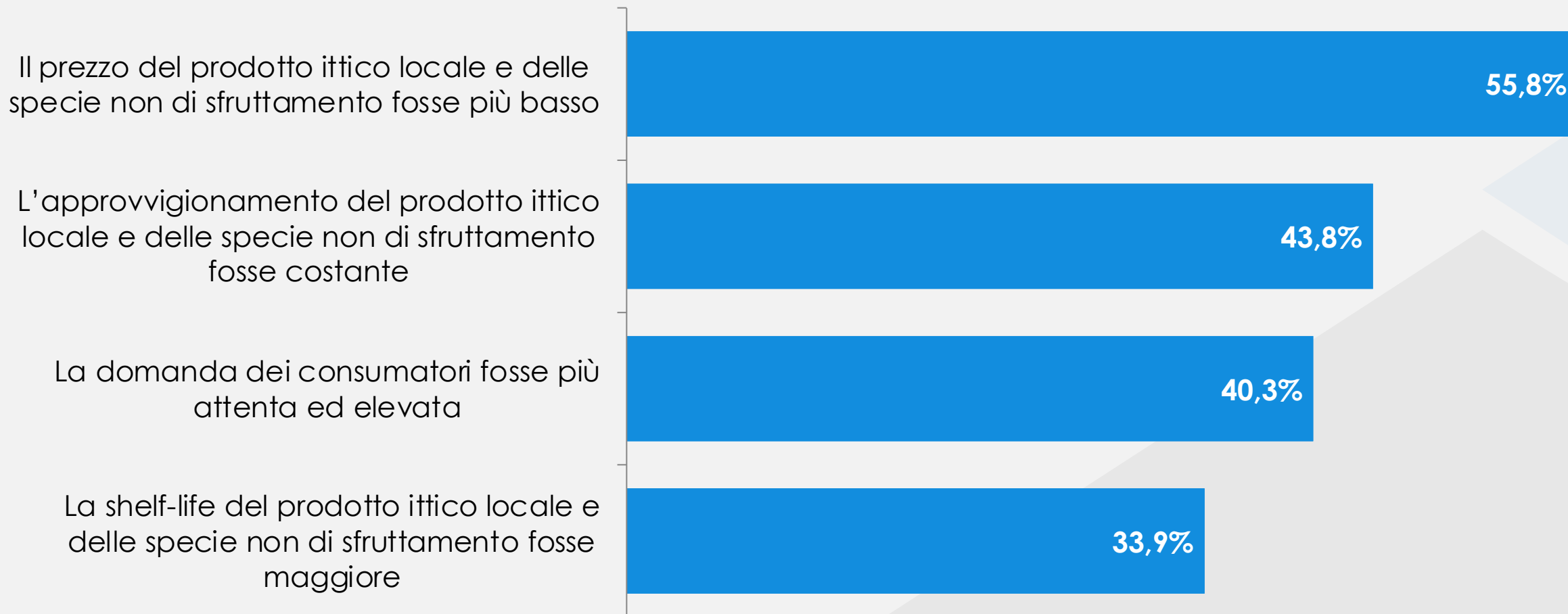


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

11

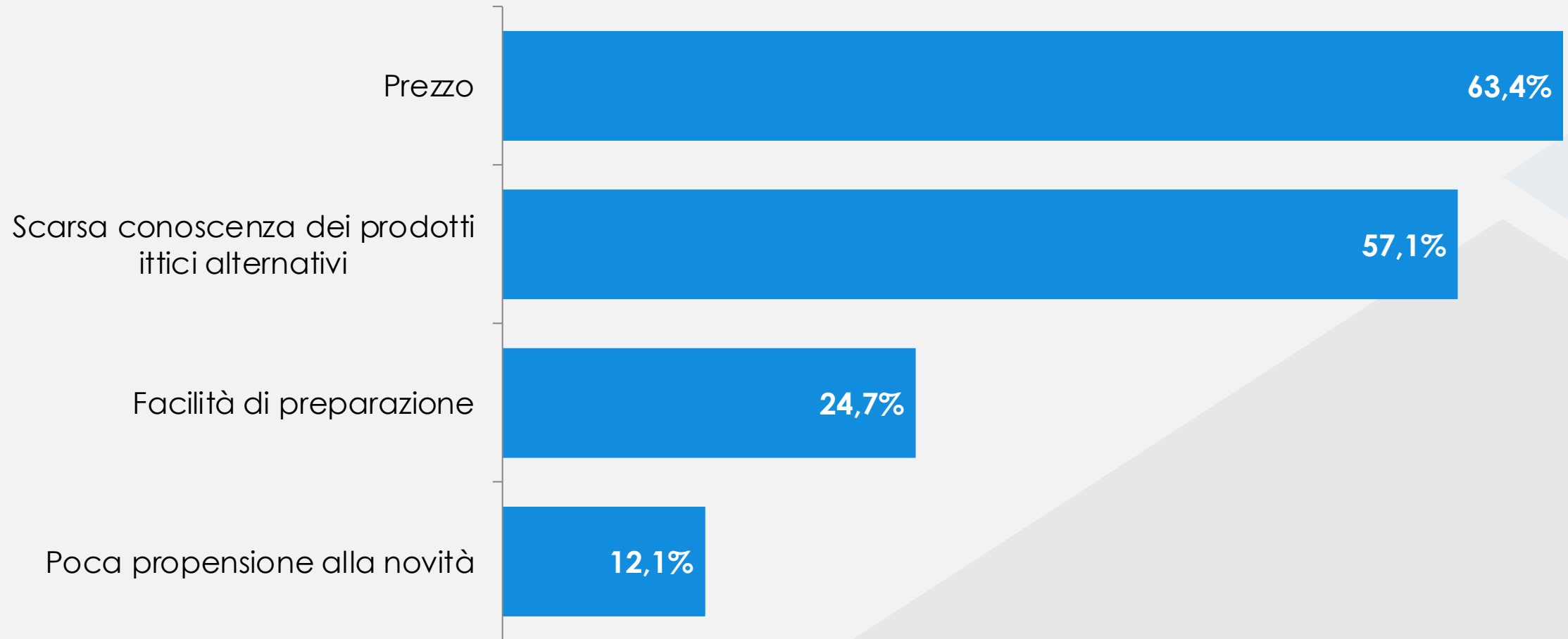
ACQUISTEREBBE MAGGIORMENTE PRODOTTO ITTICO LOCALE E SPECIE NON DI SFRUTTAMENTO SE... (MAX 2 RISPOSTE)



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

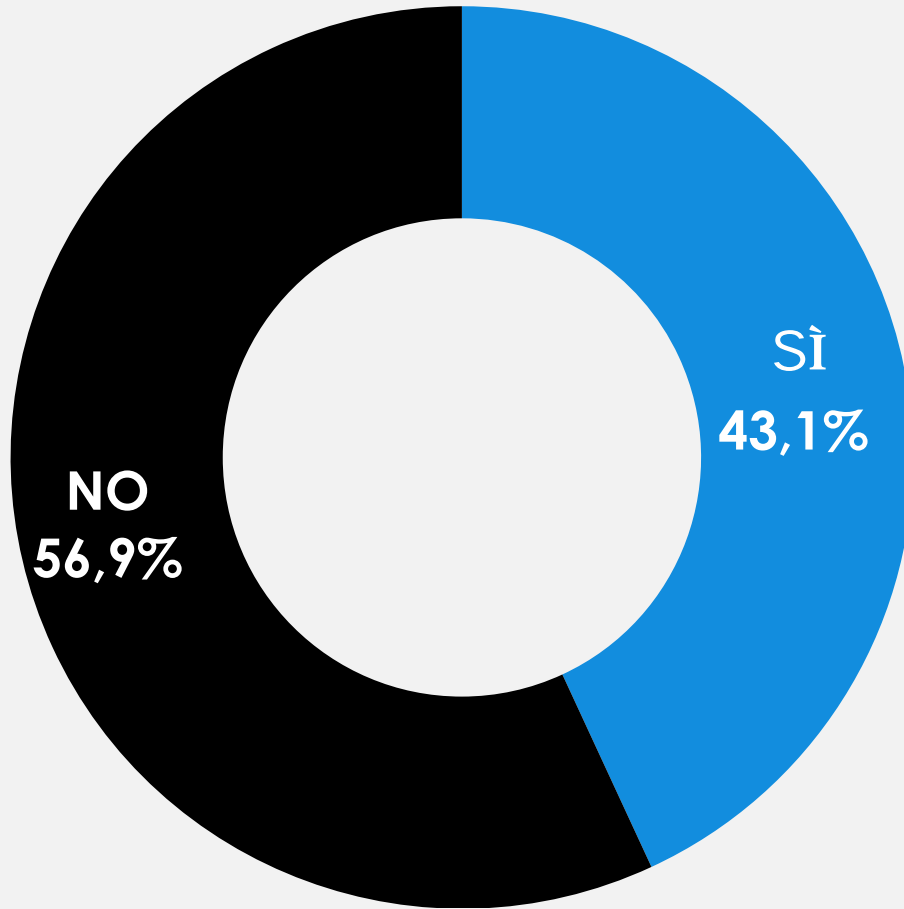
SECONDO LEI PER QUALE MOTIVO I CONSUMATORI CONCENTRANO MAGGIORMENTE I PROPRI ACQUISTI SULLE SPECIE OGGETTO DI SOVRASFRUTTAMENTO? (MAX 2 RISPOSTE)



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAPESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

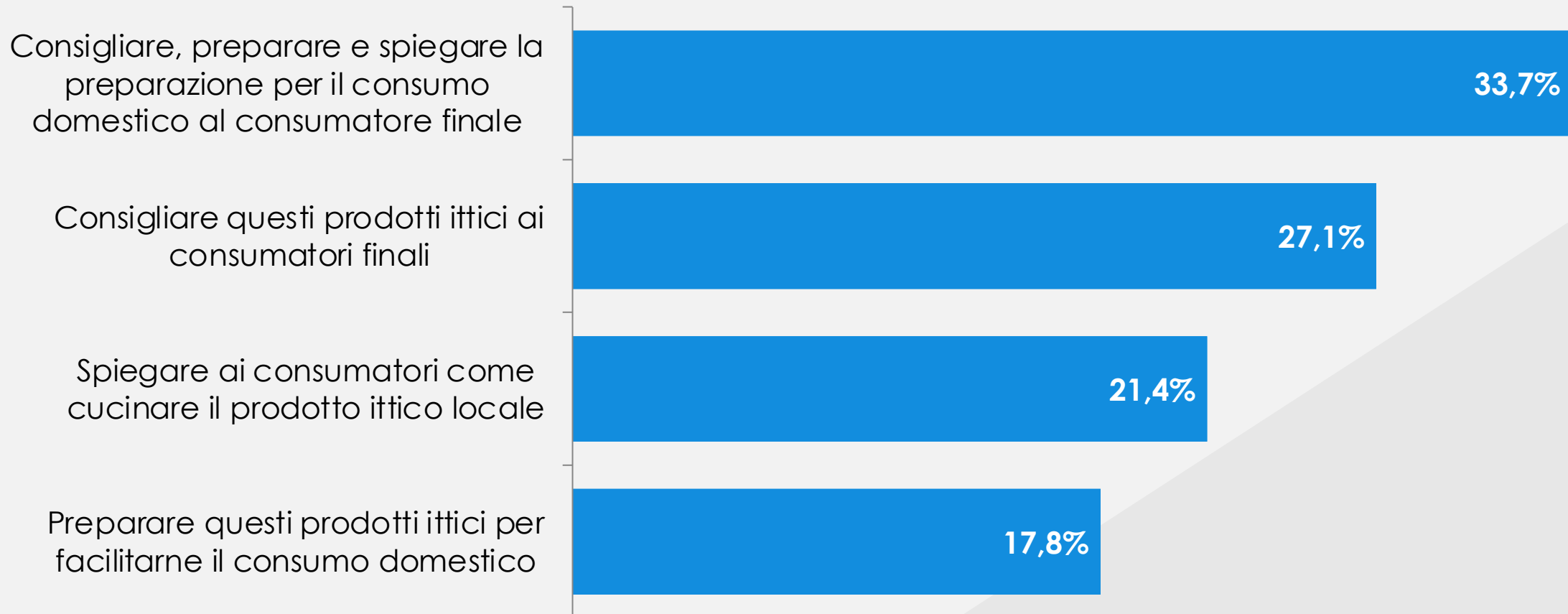
RITIENE CHE UNA MAGGIORE COMUNICAZIONE SULLA PROVENIENZA E LA DATA DI CATTURA DEI PRODOTTI SOMMINISTRATI POSSA ORIENTARE LE SCELTE DEI CONSUMATORI VERSO SPECIE ITTICHE LOCALI NON OGGETTO DI SOVRASFRUTTAMENTO?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE E L'OFFERTA AL CONSUMATORE

PER INCENTIVARE/PROMUOVERE LA VENDITA DI PRODOTTI ITTICI LOCALI PROVENIENTI DA SPECIE NON OGGETTO DI SOVRASFRUTTAMENTO LEI SAREBBE DISPOSTO A...



BASE: SOLO A CHI COMMERCIALIZZA I PRODOTTI ITTICI AL CONSUMATORE FINALE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



2. L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

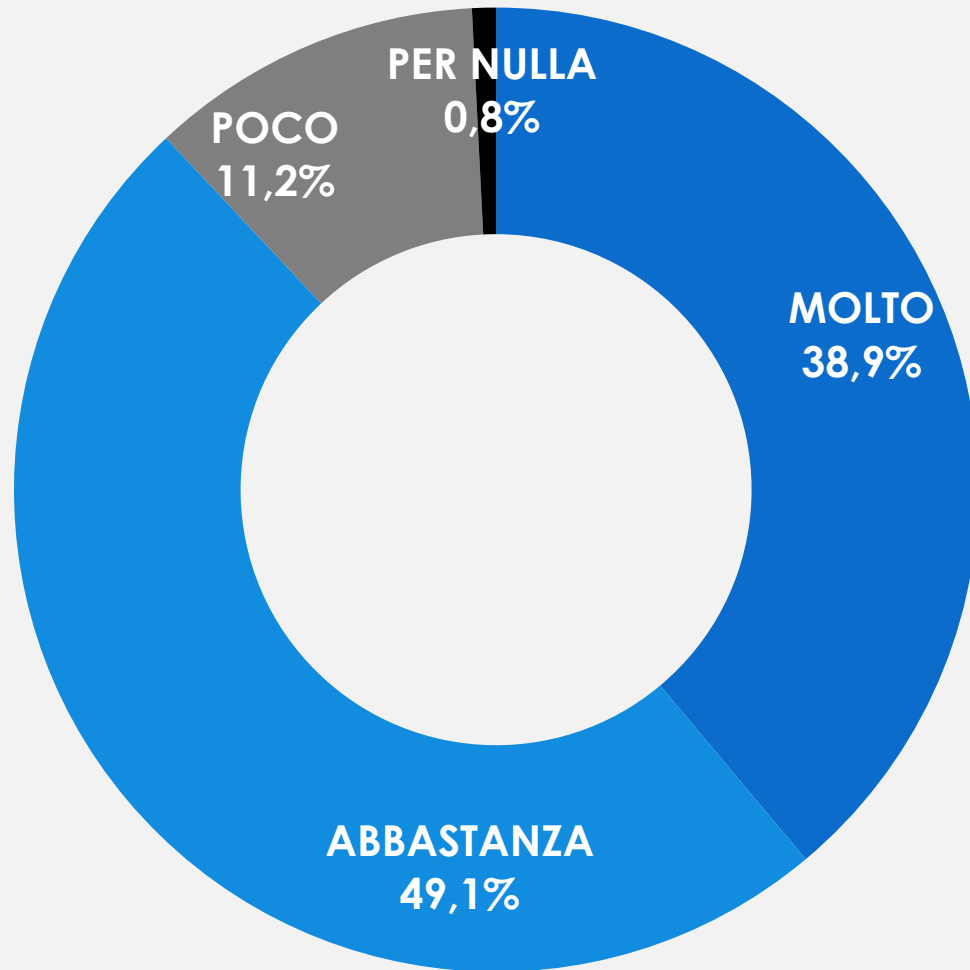
LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

16

PARLIAMO ORA DELL'EMERGENZA «GRANCHIO BLU» CHE HA COLPITO IL NOSTRO PAESE NEGLI ULTIMI MESI, LEI QUANTO SI RITIENE INFORMATO SU QUESTO ARGOMENTO ?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

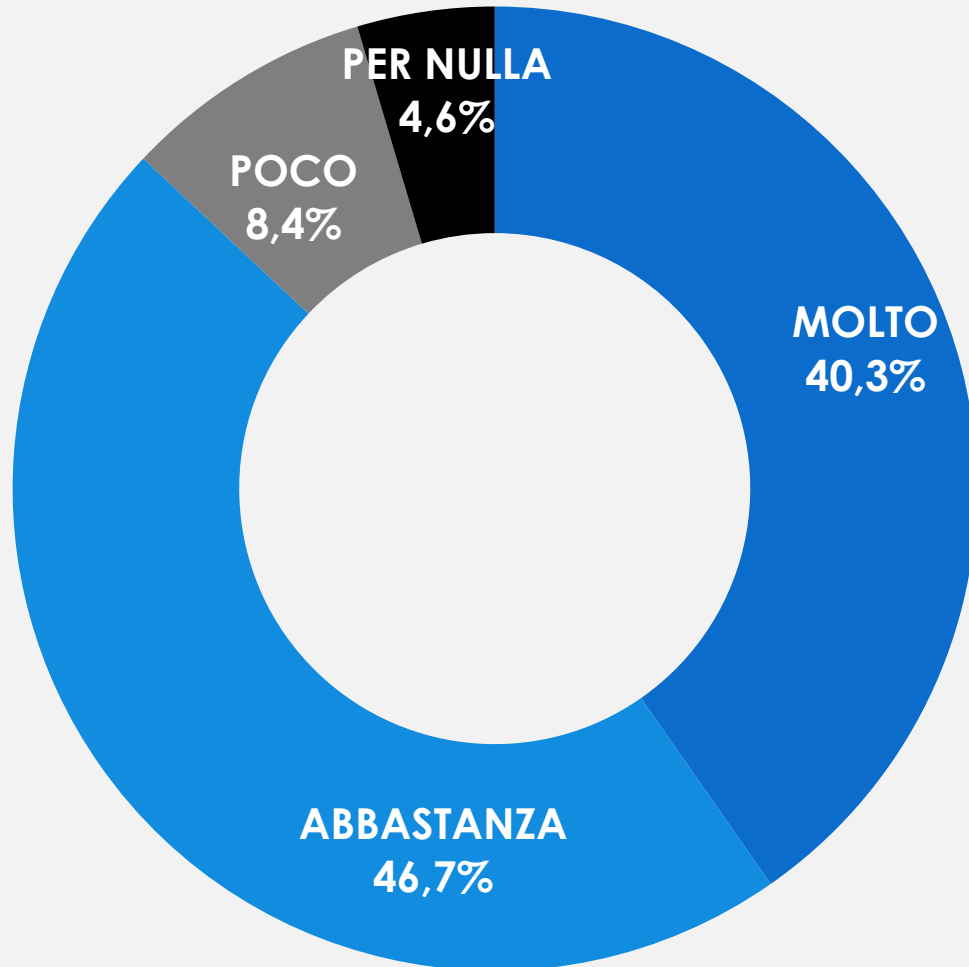
TARGET: FILIERA

UGL Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

17

QUANTO È PREOCCUPATO DALL'EMERGENZA CAUSATA DAL «GRANCHIO BLU» ?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

TARGET: FILIERA

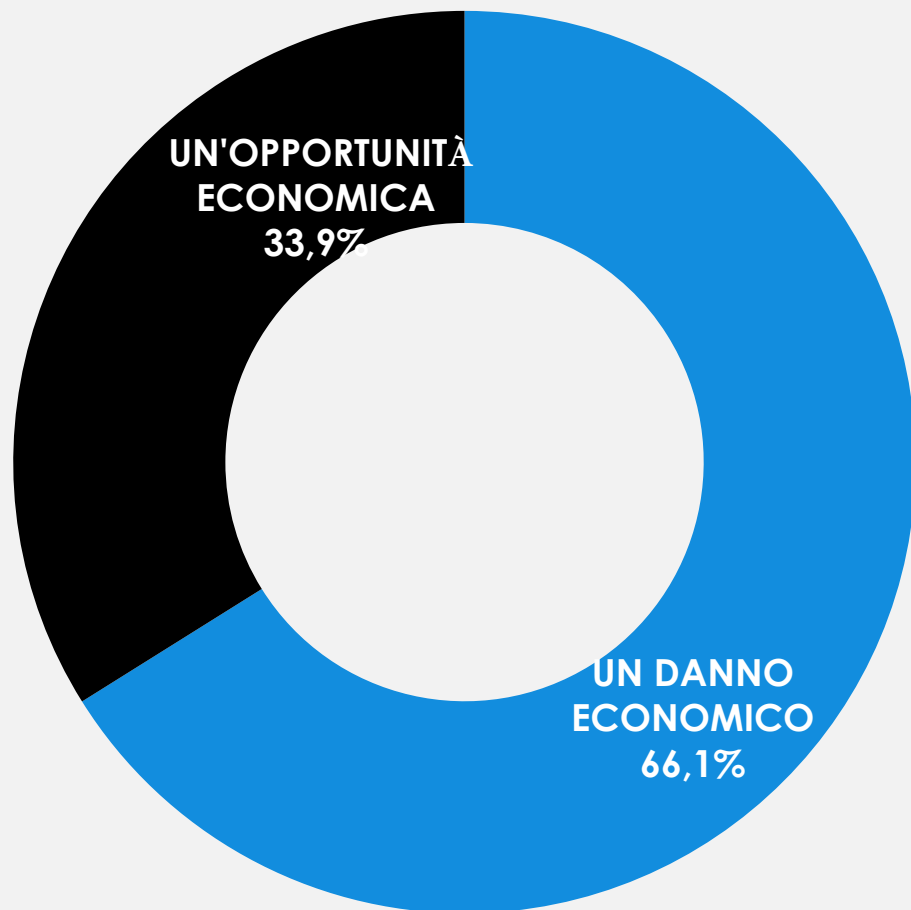


Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

18

SECONDO LEI L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU» È PIÙ...



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

TARGET: FILIERA

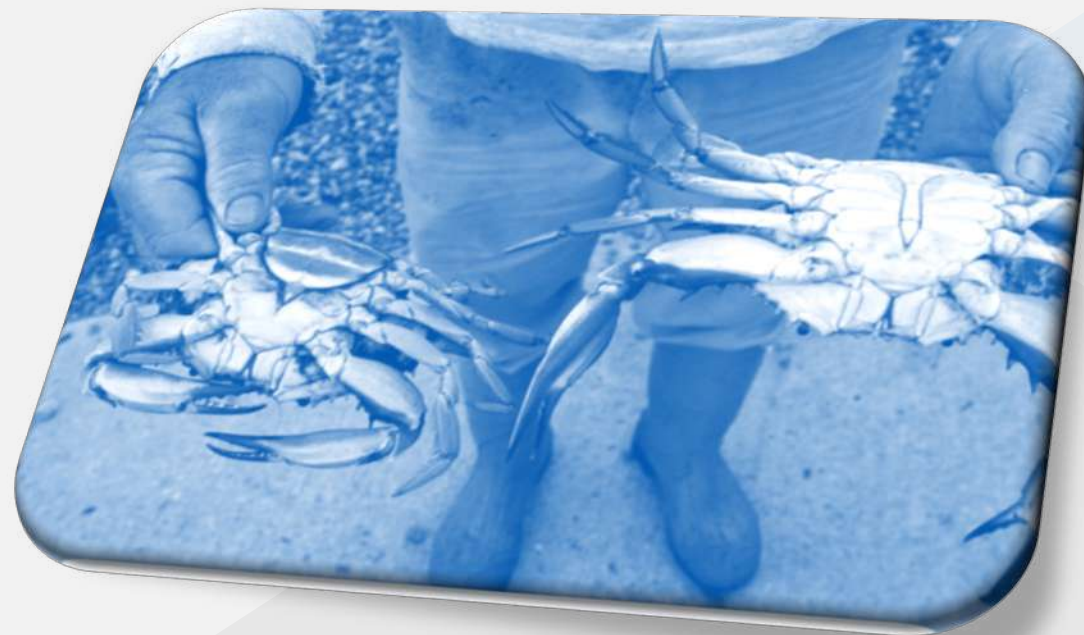
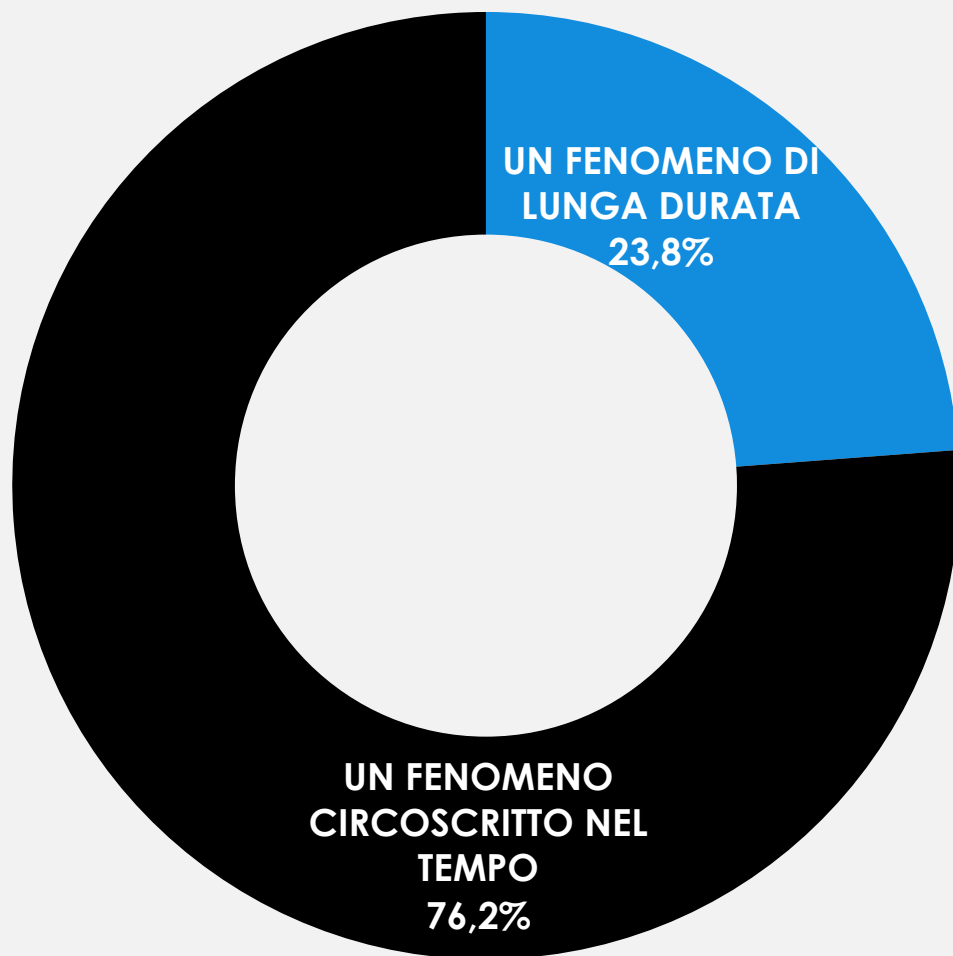


Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

19

LEI CREDE CHE L'EMERGENZA GRANCHIO BLU SARÀ UN FENOMENO CIRCOSCRITTO NEL TEMPO O DI LUNGA DURATA ?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

TARGET: FILIERA

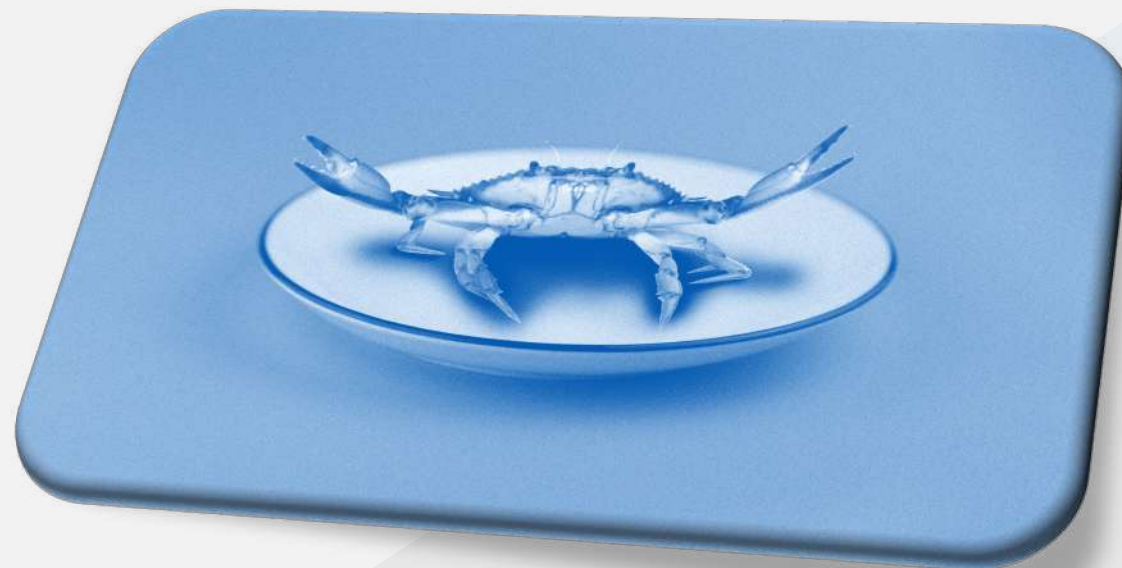
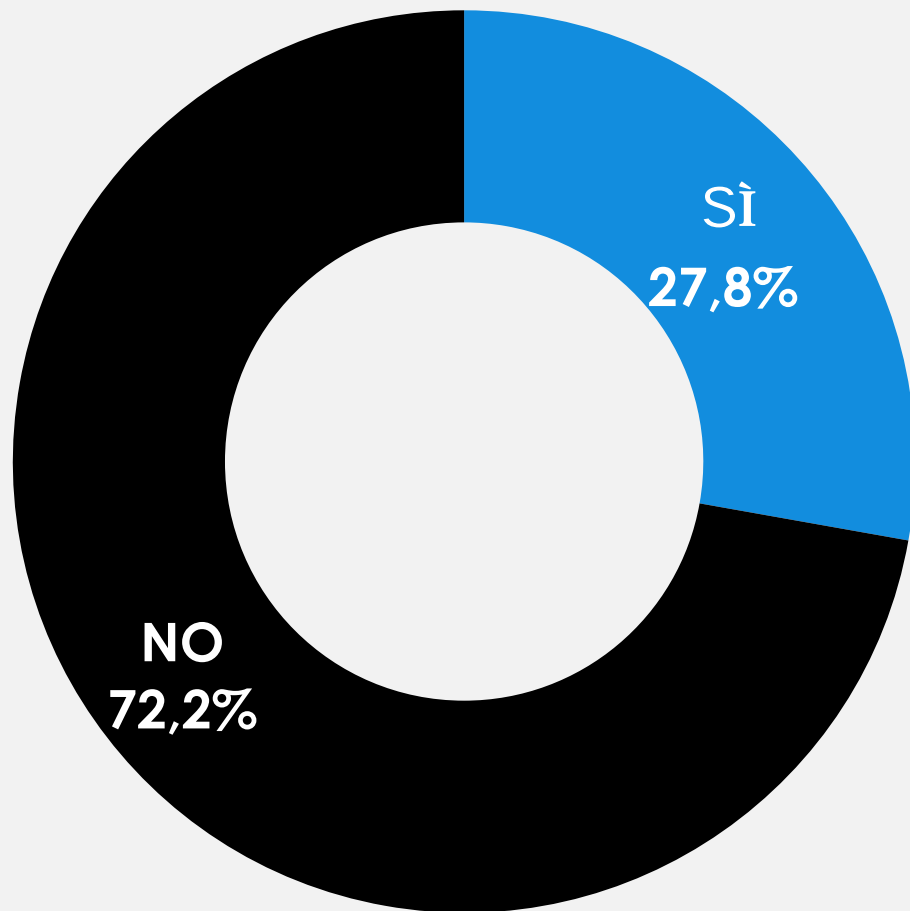


UGL
Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

20

DA QUANDO È INIZIATA L'EMERGENZA GRANCHIO BLU LE LO HAINSERITO NEL SUO MENÙ?



BASE: SOLO AI RISTORATORI - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

TARGET: FILIERA

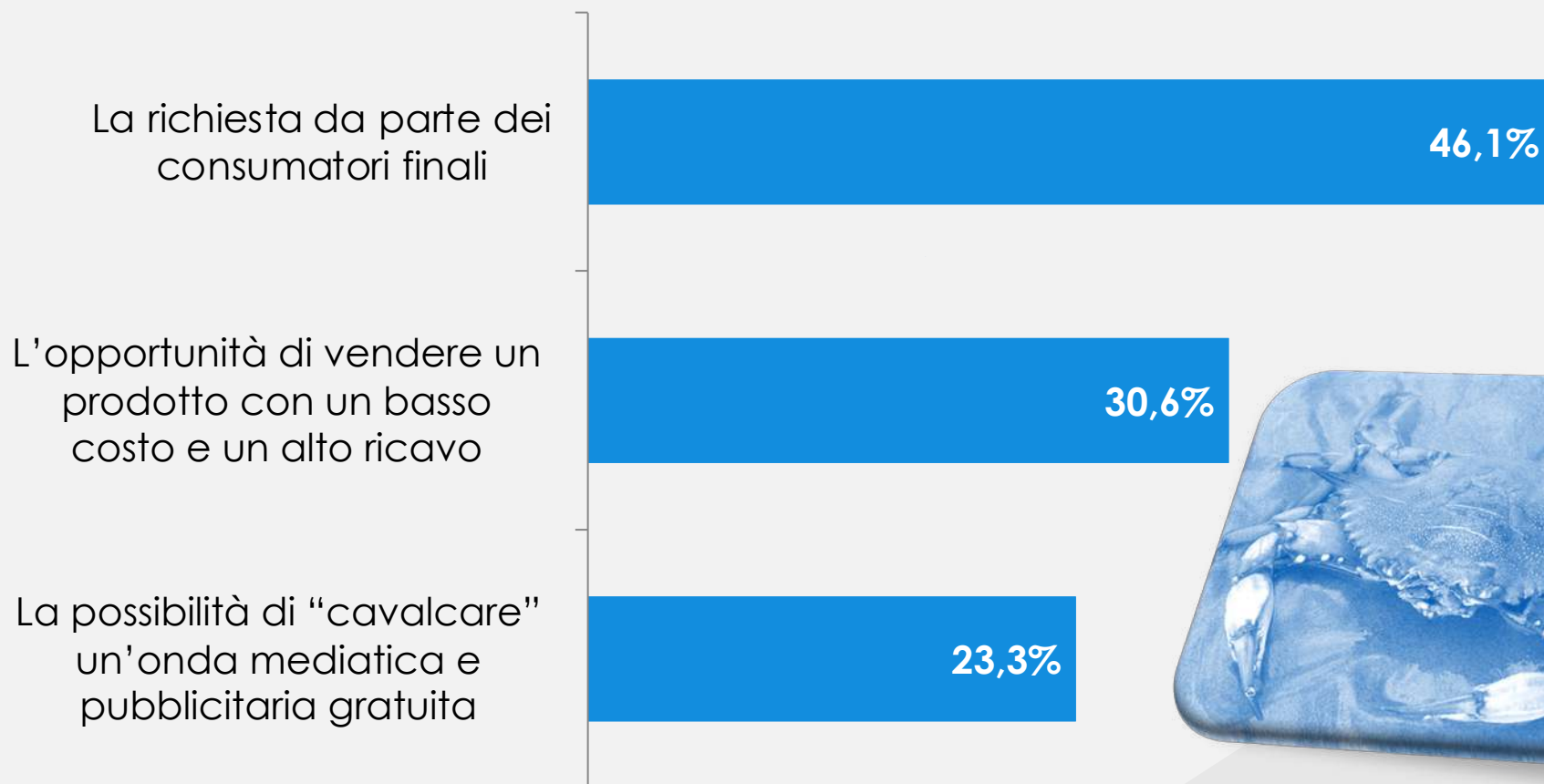


Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

21

CHE COSA HA DETERMINATO LA SCELTA DI INSERIRE IL GRANCHIO BLU NEL SUO MENÙ?

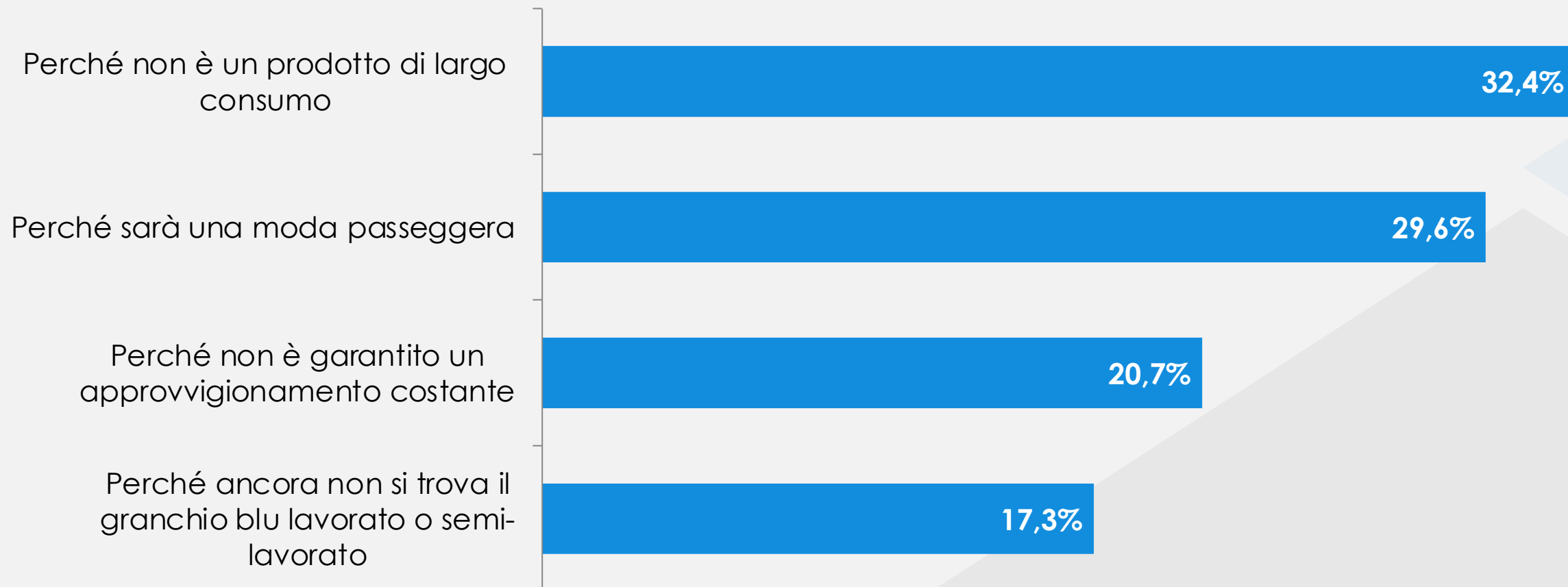


BASE: SOLO AI RISTORATORI CHE HANNO INSERITO IL GRANCHIO BLU NEL LORO MENU' - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

22

CHE COSA HA DETERMINATO LA SCELTA DI NON INSERIRE IL GRANCHIO BLU NEL MENU' ?

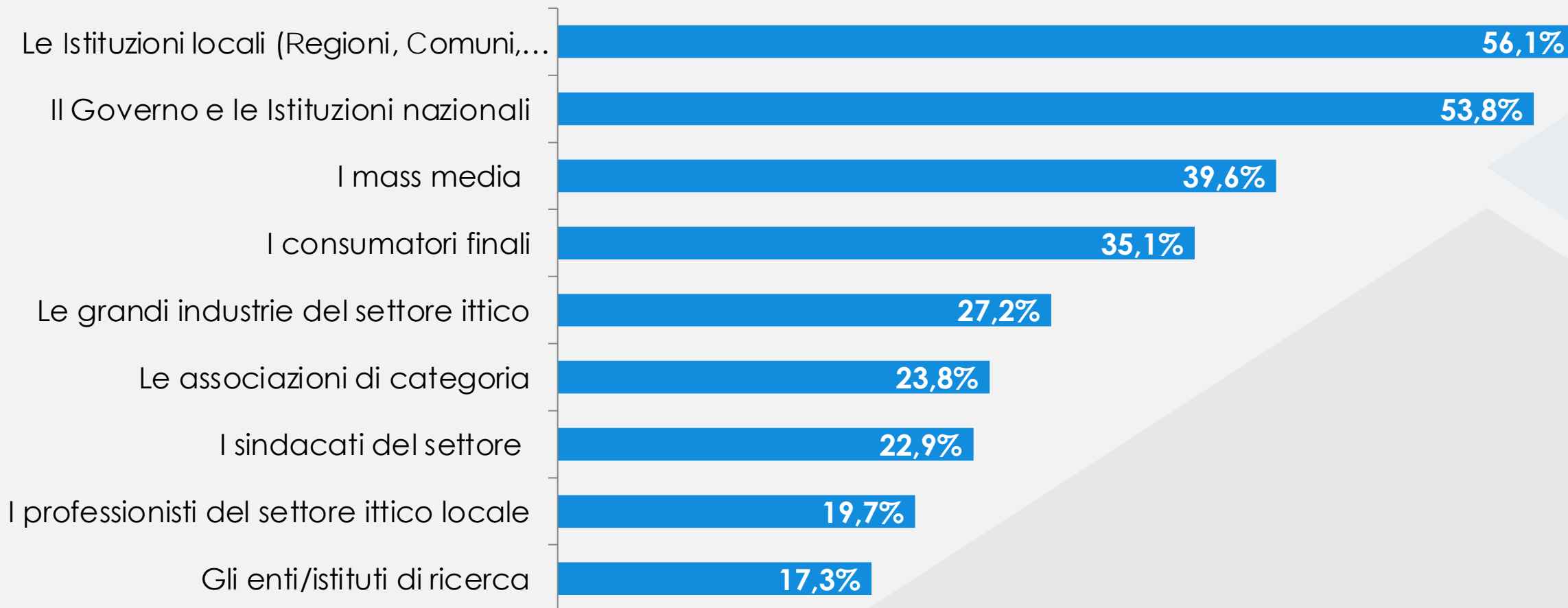


BASE: SOLO AI RISTORATORI CHE NON HANNO SCELTO DI INSERIRE IL GRANCHIO BLU NEL LORO MENU - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

23

SECONDO LEI CHI DOVREBBE FARE DI PIÙ PER CONTRASTARE L'EMERGENZA GRANCHIO BLU? (MAX 3 RISPOSTE)



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU

24

SECONDO LEI COSA SI DOVREBBE FARE PER CONTROLLARE L'EMERGENZA GRANCHIO BLU? (MAX 3 RISPOSTE)



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

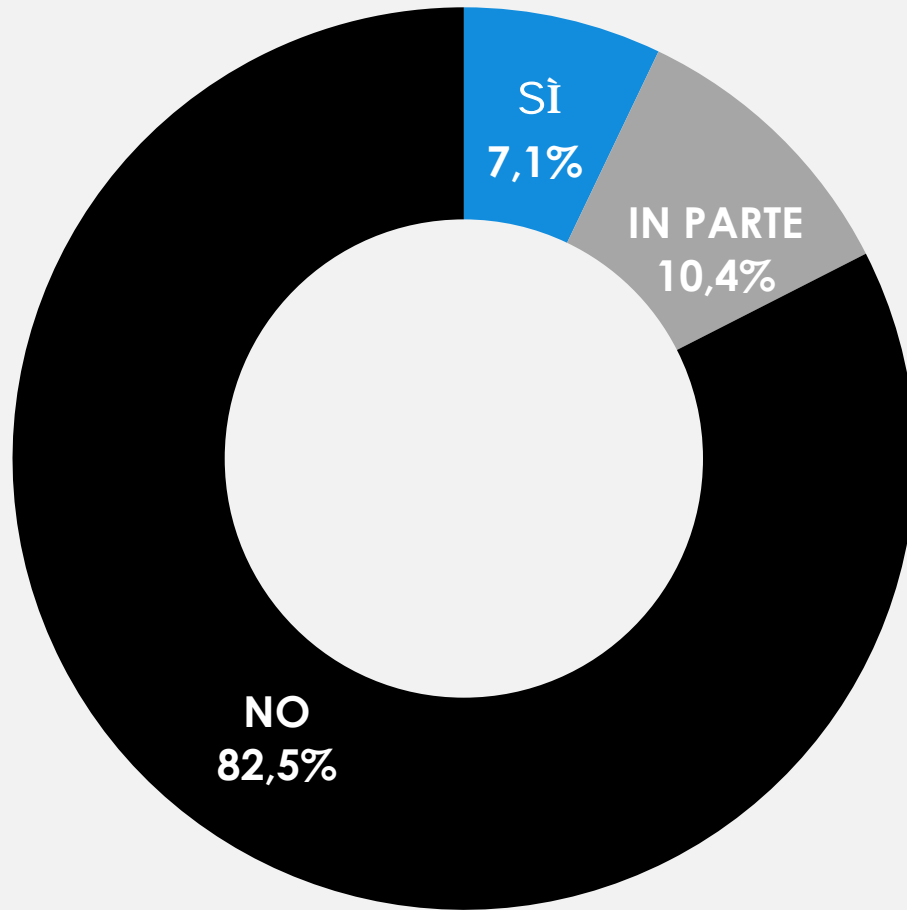


3. INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



LEI RITIENE CHE CI SIA UNA COMUNICAZIONE SUFFICIENTE SUI PRODOTTI ITTICI?

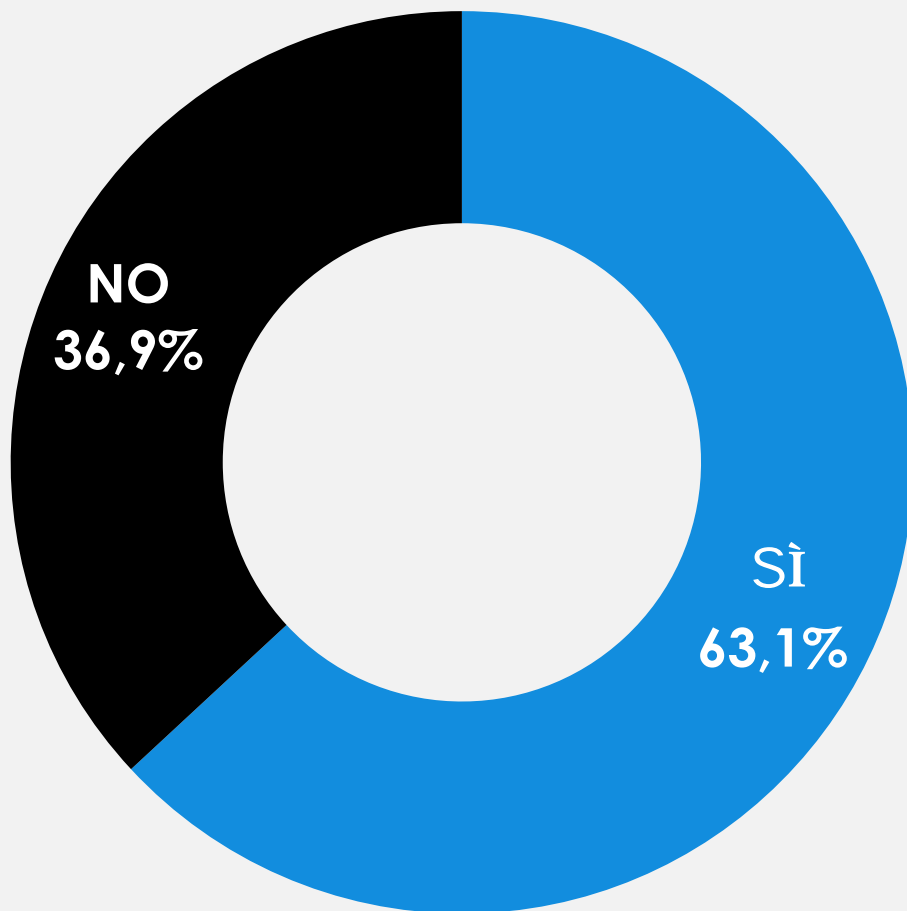


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

27

LEI SI RICORDA ALMENO UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE/PUBBLICITARIA SUL TEMA DELLA PESCA?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI:

TARGET: FILIERA

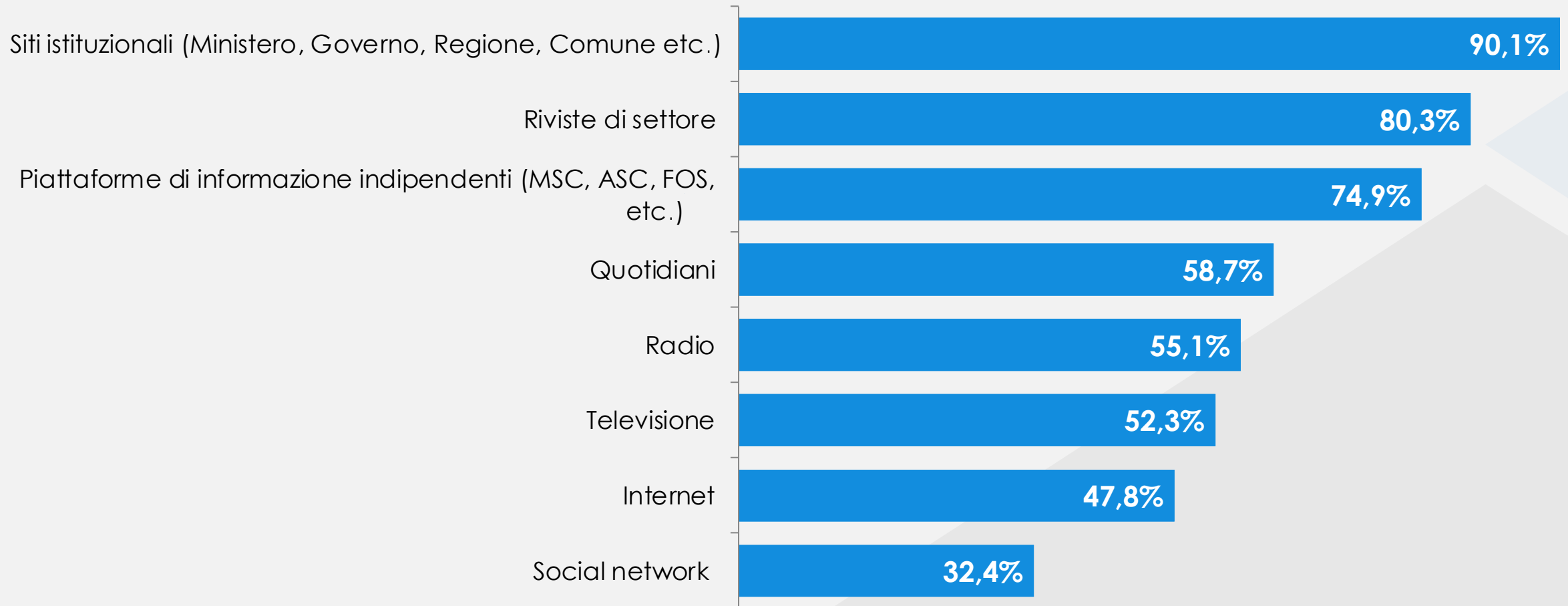


Agroalimentare
Settore Pesca

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

28

QUANTO RITIENE AFFIDABILI LE INFORMAZIONI RICEVUTE DAI MEZZI DI COMUNICAZIONE DA LEI UTILIZZATI PER INFORMARSI SUL MONDO DELLA PESCA? (risultati per i valori «molto+abbastanza»)

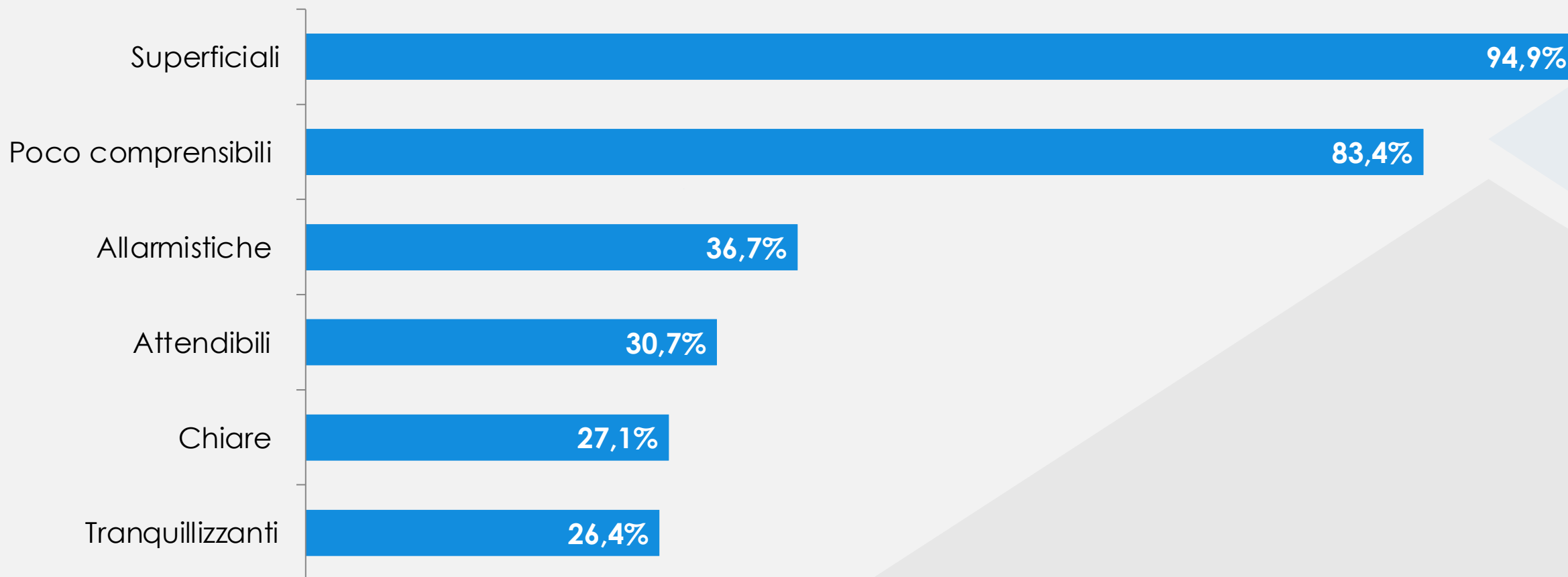


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

29

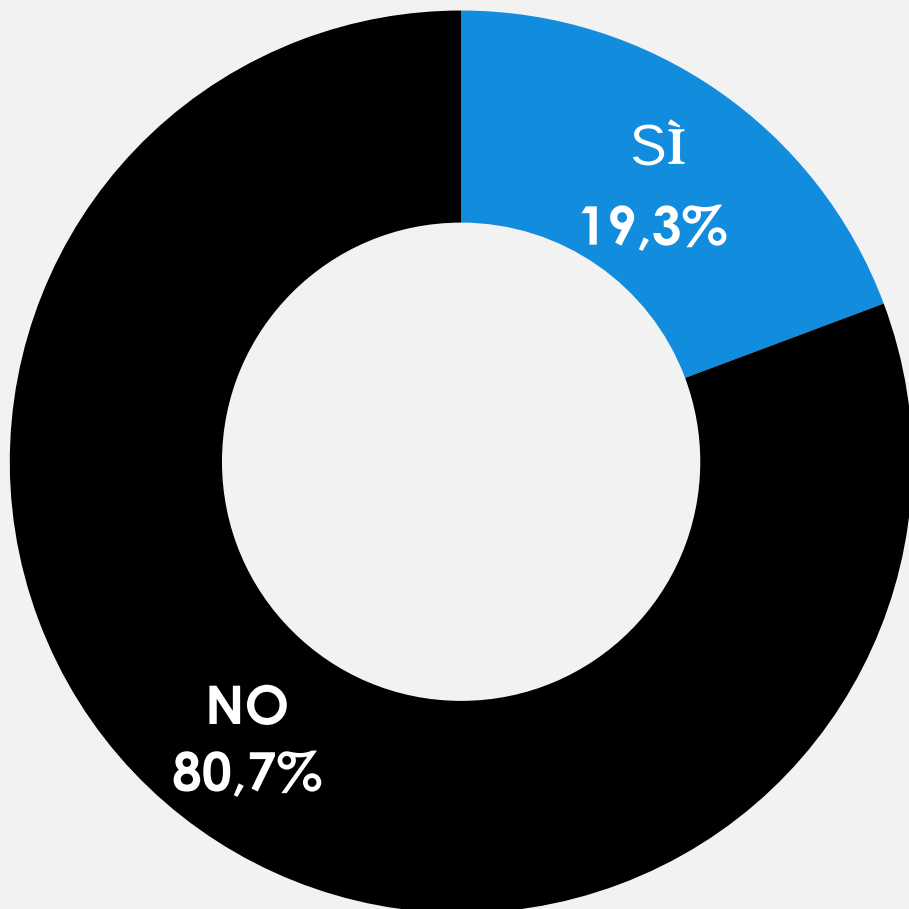
SECONDO LEI LE INFORMAZIONI RICEVUTE DAI CONSUMATORI ATTRAVERSO I MEZZI DI COMUNICAZIONE CHE UTILIZZANO PER INFORMARSI SUL MONDO DELLA PESCA SONO... (risultati per i valori «molto+abbastanza»)



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

LEI RITIENE SEMPLICI E COMPRENSIBILI LE INFORMAZIONI RELATIVE ALLA PROVENIENZA DEI PRODOTTI ITTICI?



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

ROMA 13 OTTOBRE 2023

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI

RESISTENZE, OSTACOLI OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL
PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO

TARGET: **FILIERA**



Agroalimentare

Settore Pesca

LAB21.01

RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA