

PIANO NAZIONALE TRIENNALE PER LA PESCA E L'ACQUACOLTURA 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
FOCUS ON:

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

TARGET: CONSUMATORI

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

INDICE GENERALE

03

IMPIANTO METODOLOGICO

05

1. LA PESCA SOSTENIBILE

**2. IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO
E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI**

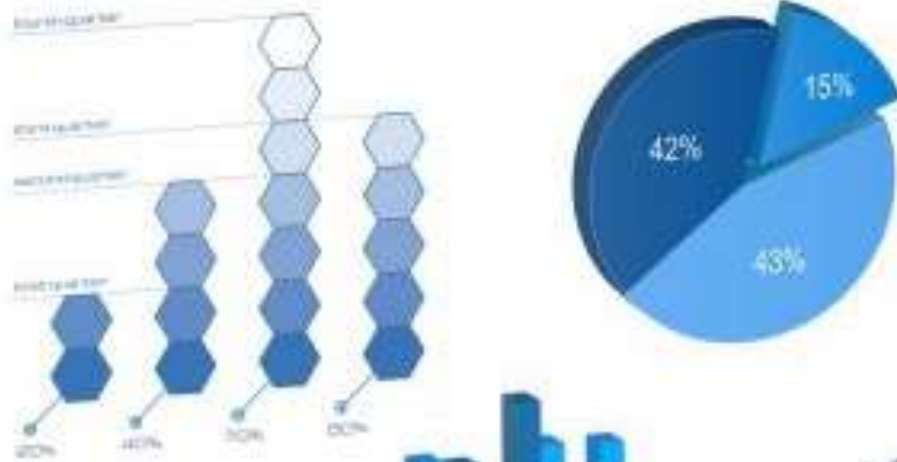
10

17

3. L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

28

4. INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE



IMPIANTO METODOLOGICO

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



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

SCHEDA METODOLOGICA

AUDIENCE:	TARGET: CONSUMATORI ITALIANI MAGGIORENNI CONTATTI TOTALI: 3.642 INTERVISTE VALIDE E COMPLETE: 1.032
METODOLOGIA DI RILEVAZIONE:	CATI (fisso) / CAMI (cellulare) / CAWI (web)
PERIODO DI RILEVAZIONE:	20-25 SETTEMBRE 2023



1. LA PESCA SOSTENIBILE

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

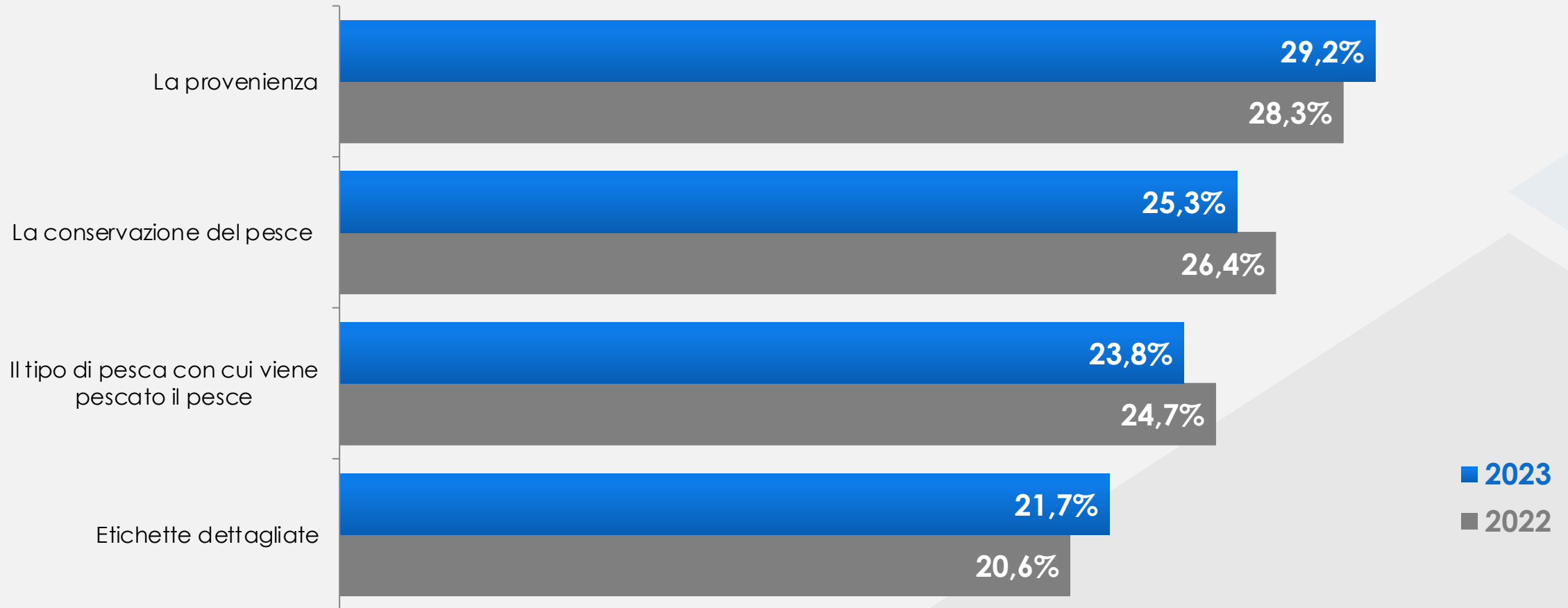


RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO TARGET: CONSUMATORI

LA PESCA SOSTENIBILE

6

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

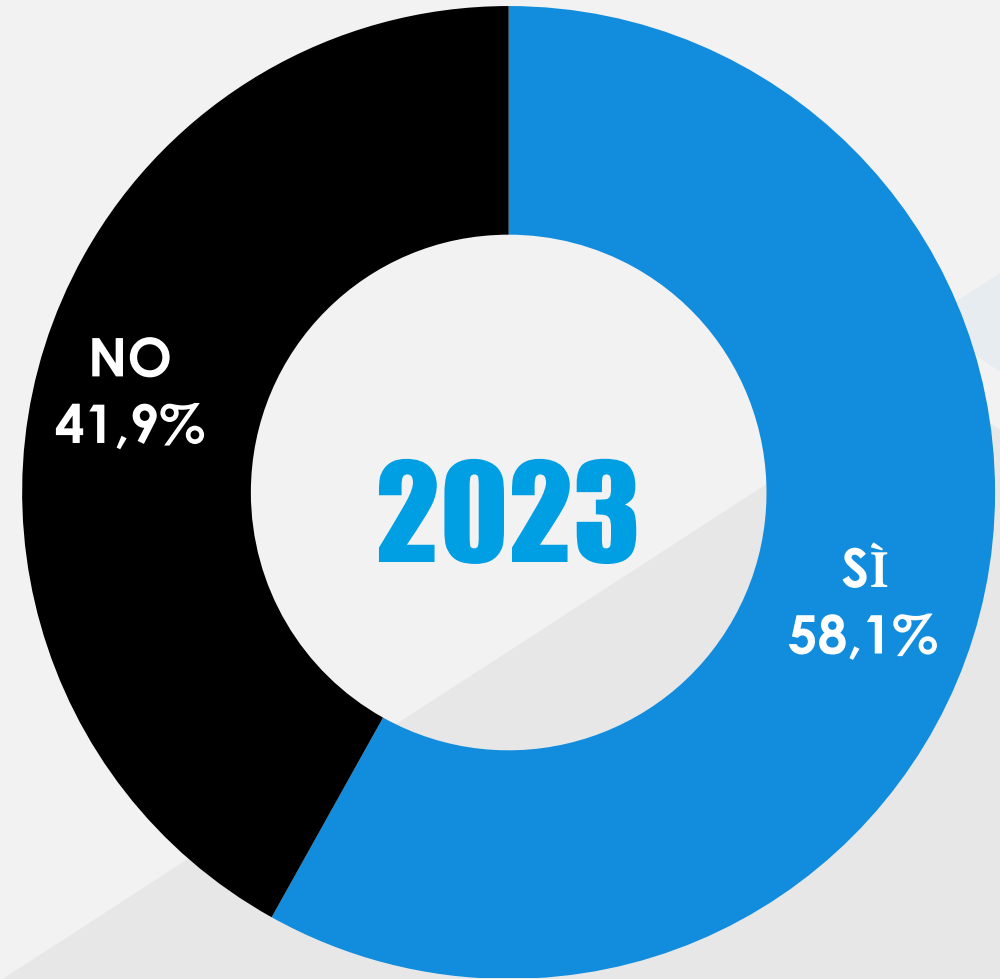
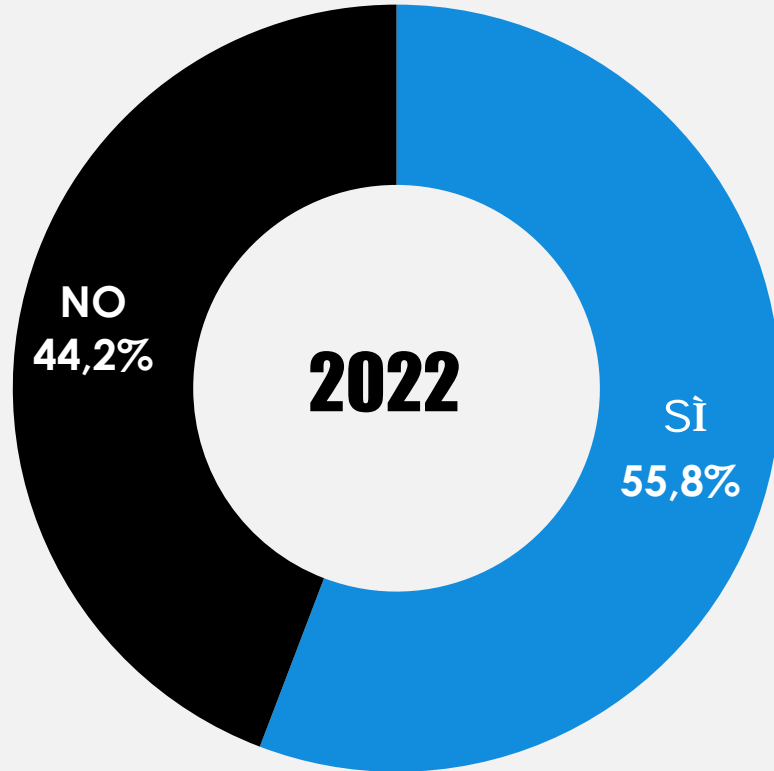


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE

7

LEI CONOSCE IL SIGNIFICATO DEL TERMINE "PESCA SOSTENIBILE"?

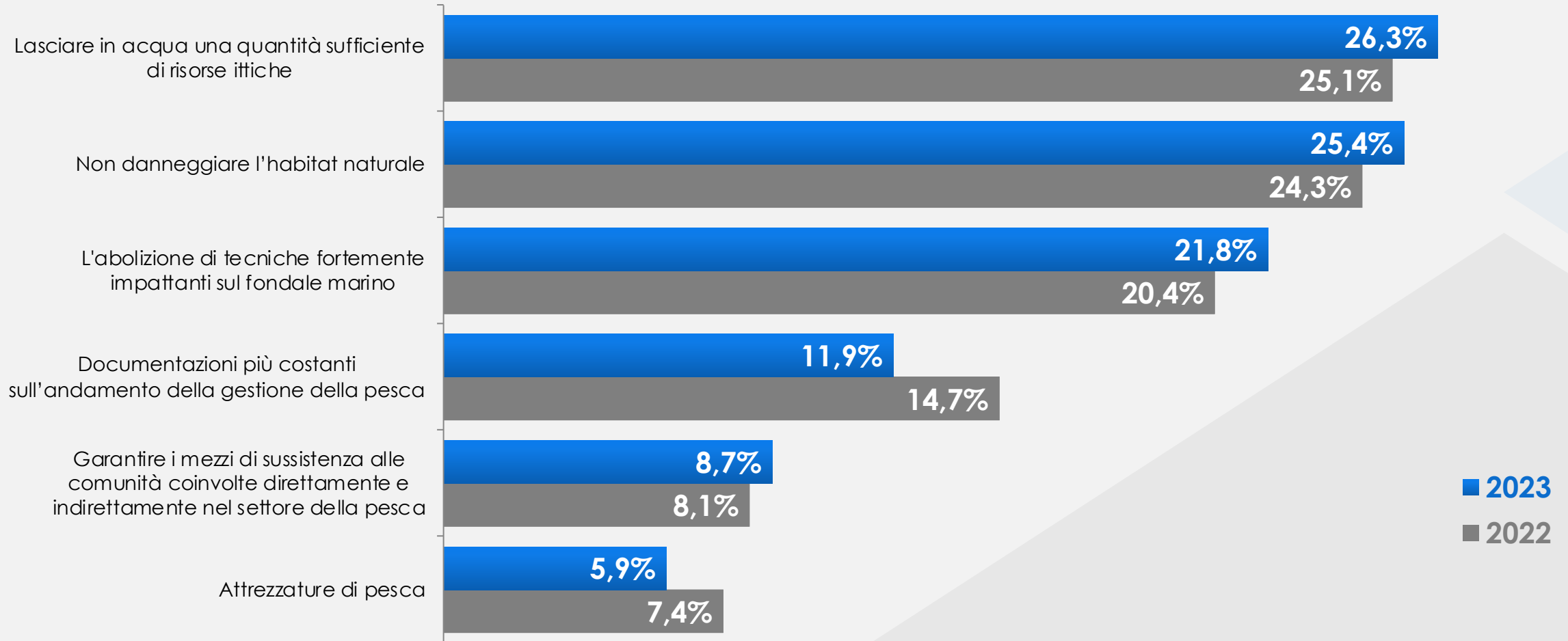


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE

8

SECONDO LEI QUALI TRA QUESTI ASPETTI È PIÙ IMPORTANTE PER DEFINIRE IL TERMINE “PESCA SOSTENIBILE”?

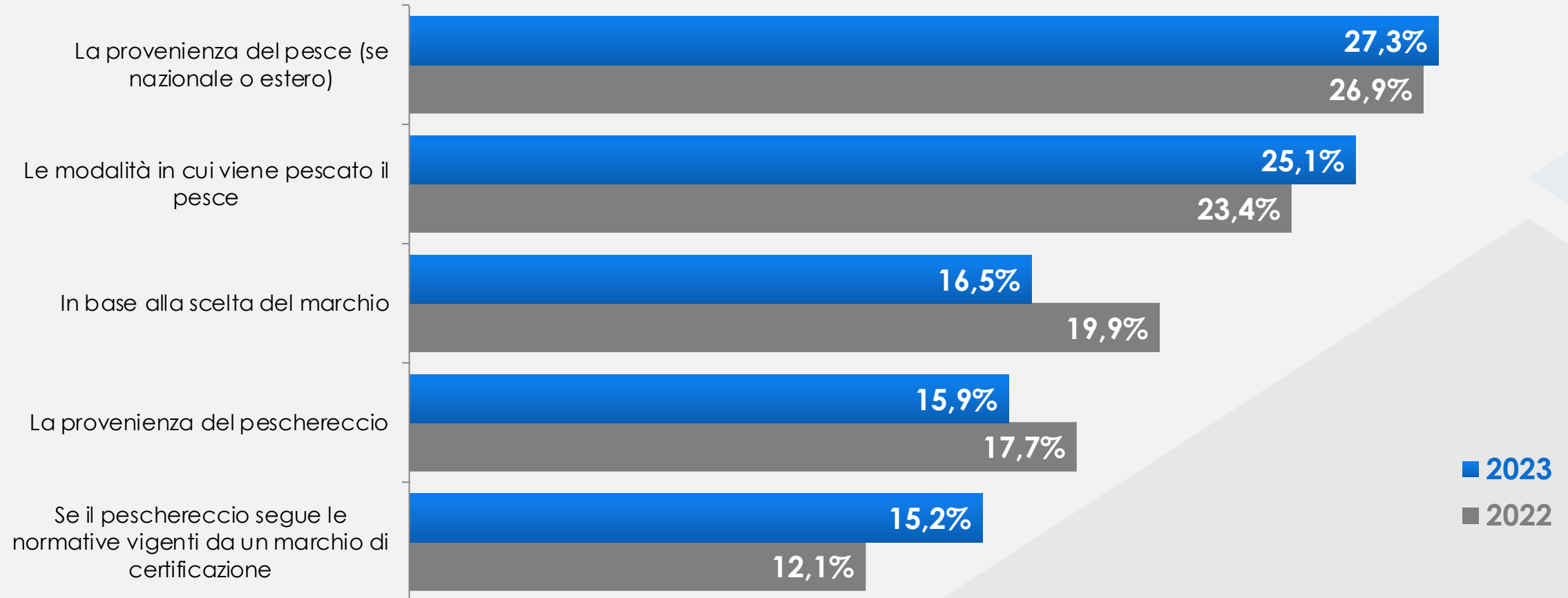


BASE: SOLO A CHI CONOSCE IL TERMINE «PESCA SOSTENIBILE» - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

LA PESCA SOSTENIBILE

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



2. IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

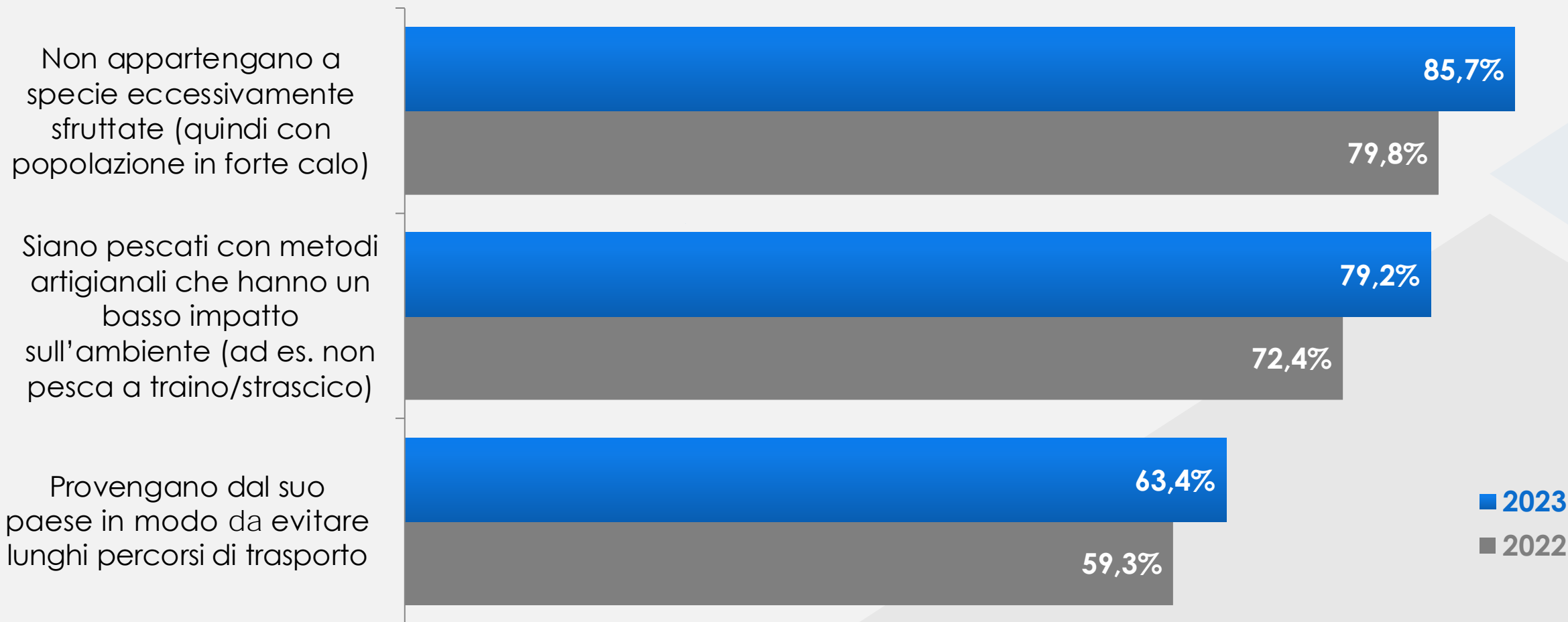
LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

ic 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: CONSUMATORI**

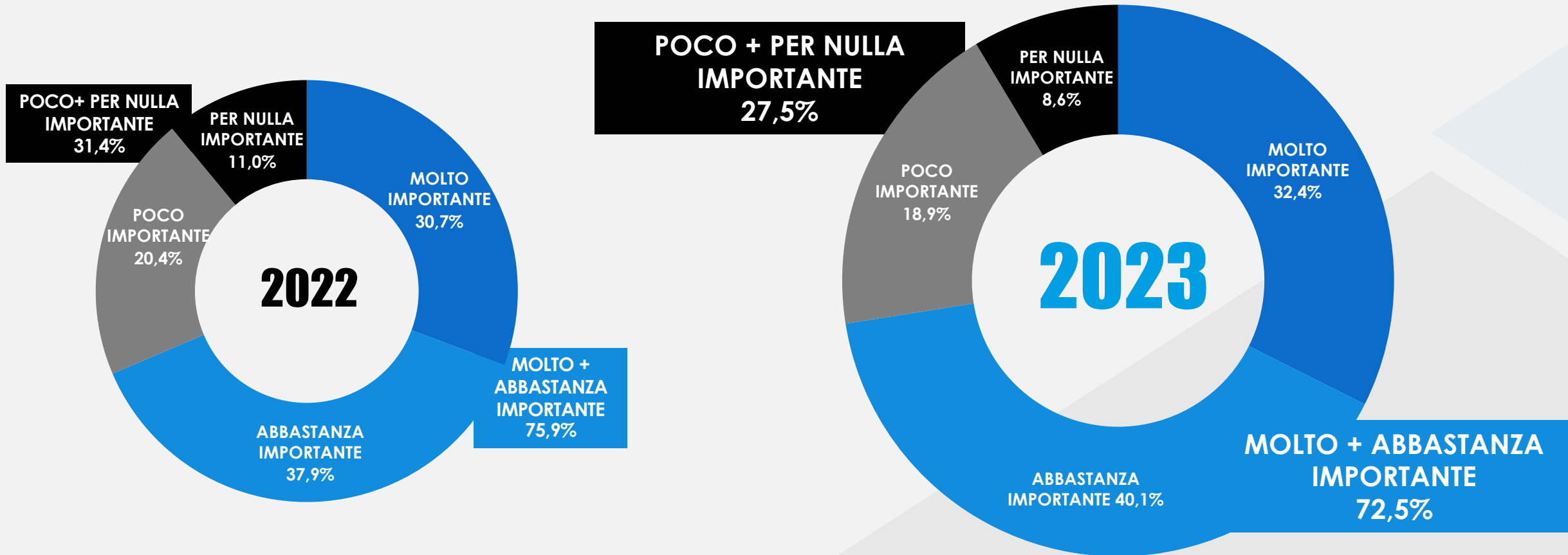
QUANTO RITIENE IMPORTANTE CHE I PRODOTTI ITTICI CHE CONSUMA/ACQUISTA... (risultati per i valori «molto+abbastanza»)



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

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

PENSANDO ALLE SUE ABITUDINI DI ACQUISTO DI GENERI ITTICI, QUANTO E' IMPORTANTE PER LEI CHE GLI ALIMENTI CHE VORREBBE ACQUISTARE SIANO SOSTENIBILI E PRODOTTI DA AZIENDE ISPIRATE A MODELLI DI COMPORTAMENTO SOSTENIBILI ?

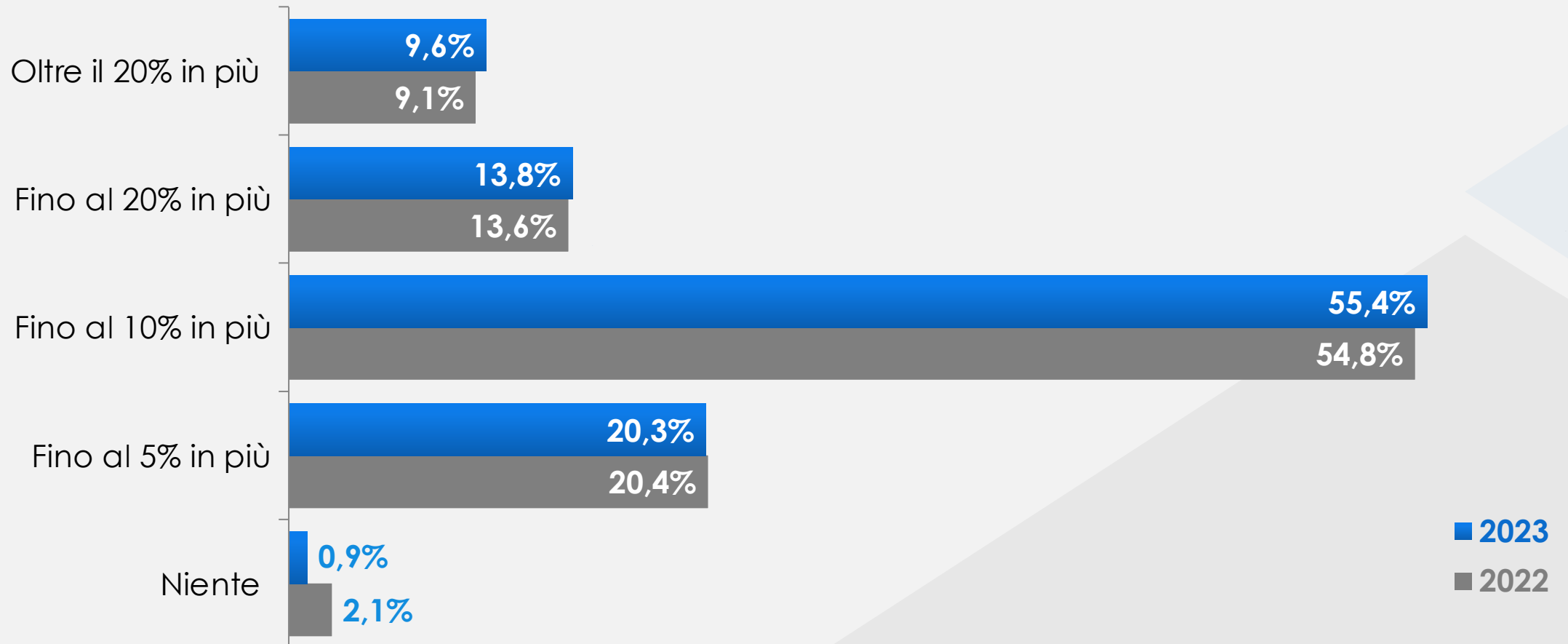


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

13

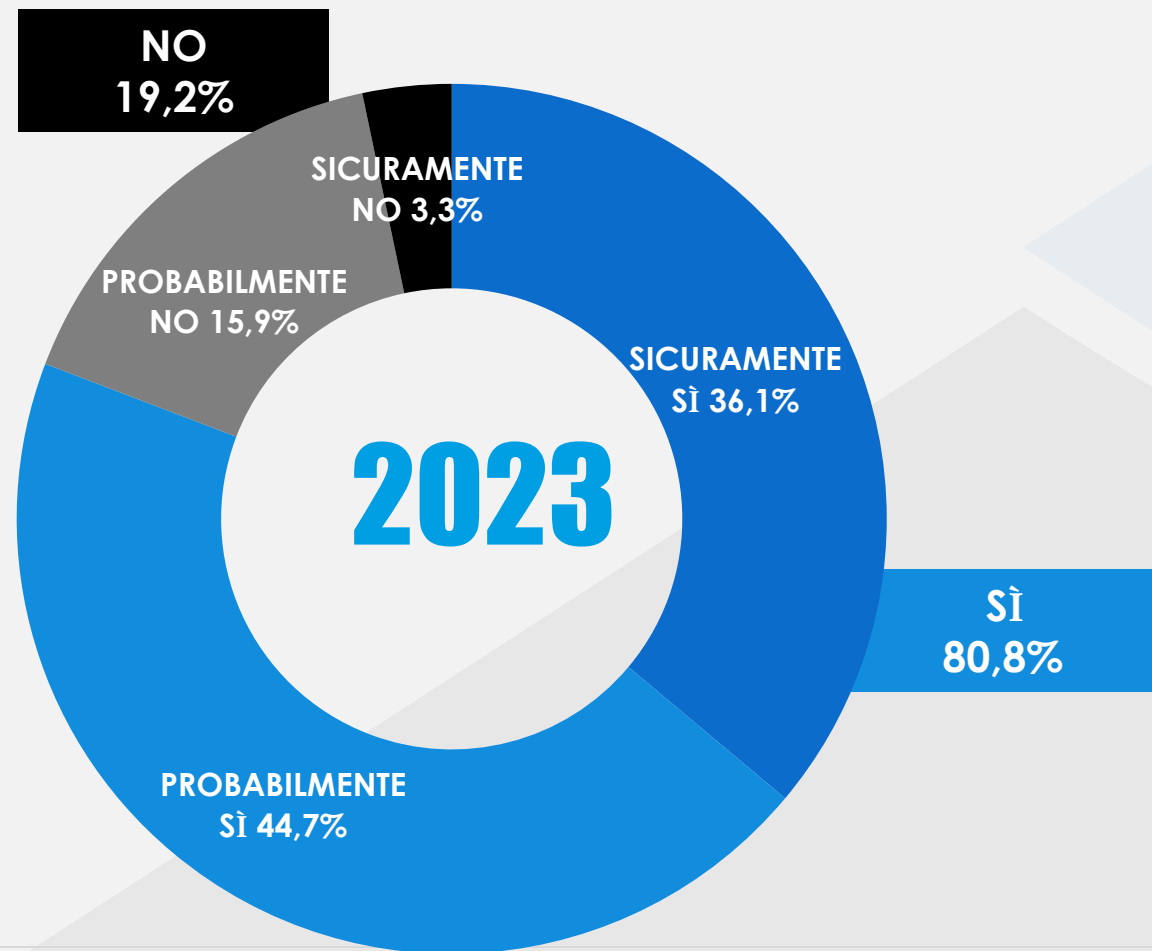
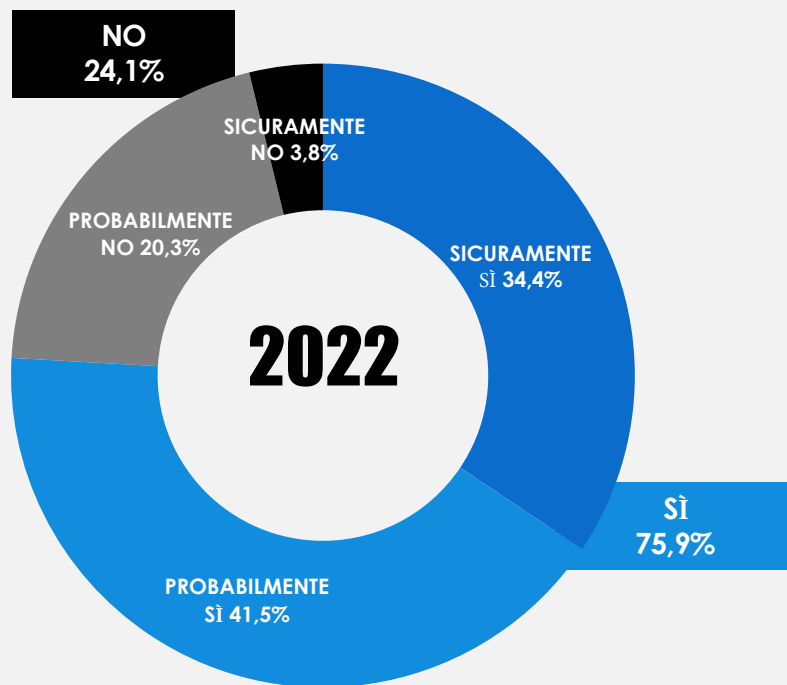
LEI QUANTO SAREBBE DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ, RISPETTO A UN PRODOTTO STANDARD, PER ACQUISTARE/CONSUMARE, IN CASA O FUORI CASA, UN PRODOTTO ITTICO PESCATO NEL SUO PAESE CON METODI SOSTENIBILI E RISPETTANDO L'AMBIENTE?



BASE: SOLO A COLORO CHE DICHIARANO «MOLTO O ABBASTANZA IMPORTANTE» CHE I PRODOTTI ITTICI SIANO SOSTENIBILI - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

SAREBBE DISPOSTO A RIDURRE I SUOI CONSUMI DI PESCE O MODIFICARE LE SUE ABITUDINI DI CONSUMO (SCEGLIERE SPECIE MENO SFRUTTATE, PESCARE CON METODI ARTIGIANALI CON UN BASSO IMPATTO AMBIENTALE E SEGUIRE LA STAGIONALITÀ) PER CONTRIBUIRE A MIGLIORARE LA GESTIONE DEI MARI?

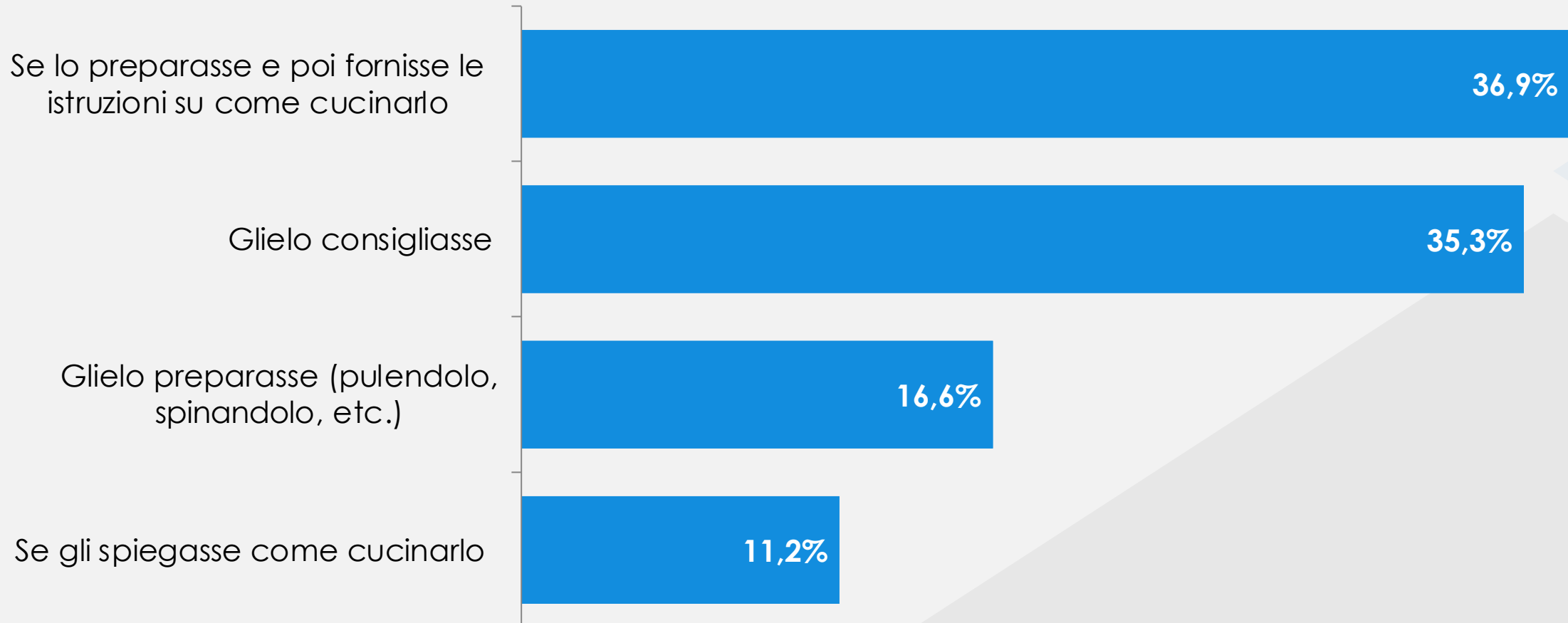


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

15

LEI SAREBBE INCENTIVATO/A MAGGIORMENTE A CUCINARE/ASSAGGIARE UN PRODOTTO ITTICO NUOVO SE IL SUO PESCIVENDOLO...

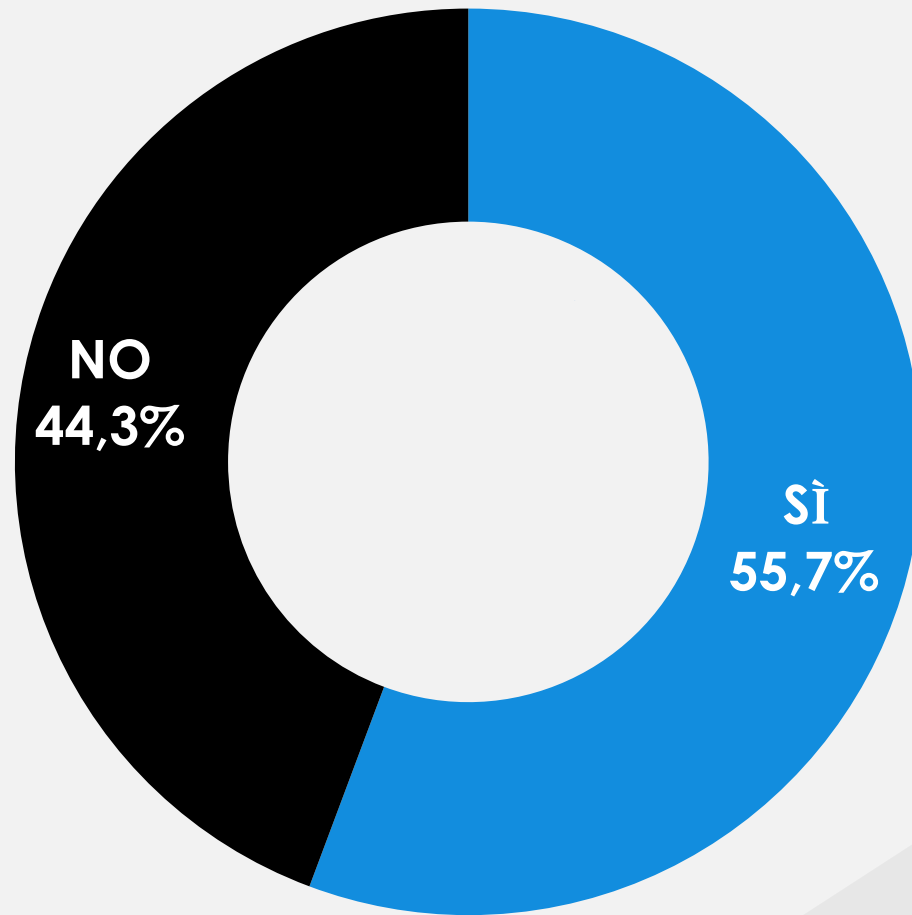


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

16

NEI CONSUMI ITTICI FUORI CASA (ES. RISTORANTI, BAR ETC ETC.) CONOSCERE LA PROVENIENZA DEL PRODOTTO E/O LA DATA DI CATTURA MODIFICHEREBBE LA SUA SCELTA VERSO UN PRODOTTO ITTICO LOCALE?



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



3. L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

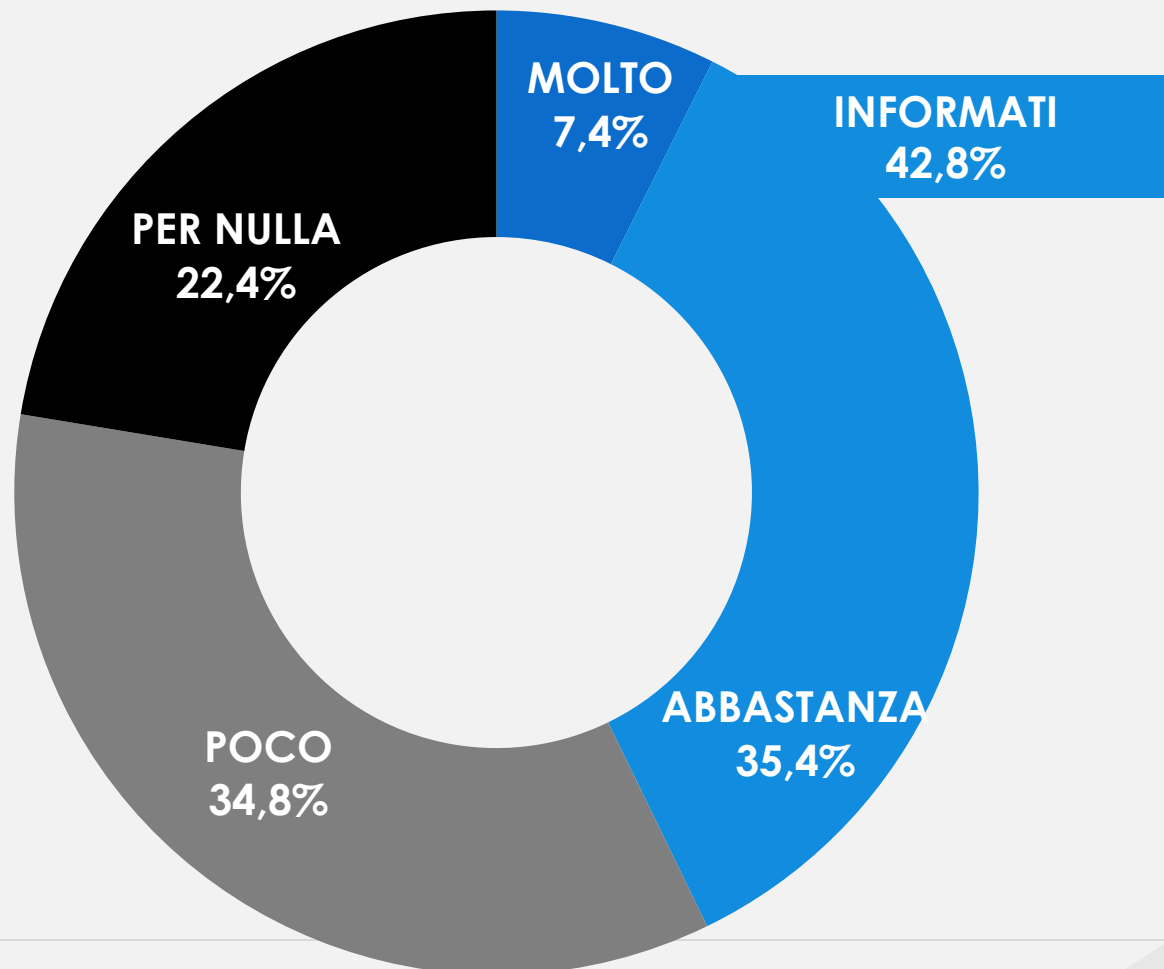
LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



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

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

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

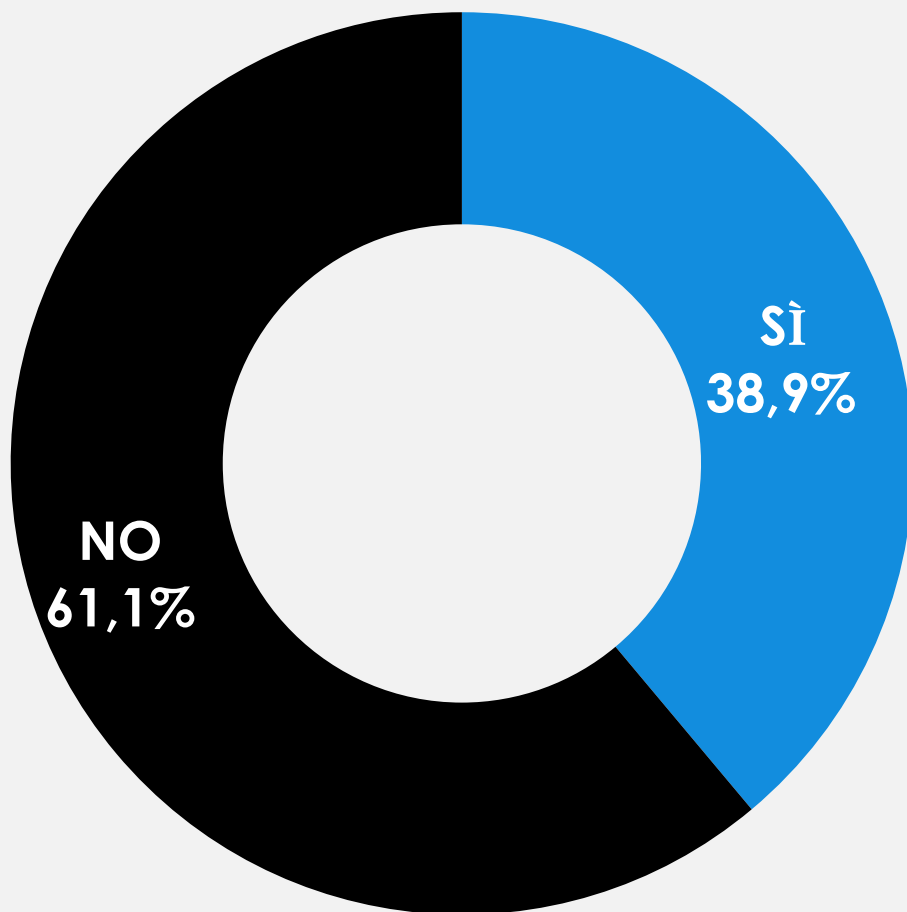


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

19

LEI SA CHE IL GRANCHIO BLU È UN “PREDATORE ALIENO” AL NOSTRO HABITAT NATURALE CHE STA DISTRUGGENDO LA SEMINA DI MOLLUSCHI E CROSTACEI E PESCATO LOCALE ALTERANDO L'ECOSISTEMA DI INTERE PARTI DI ITALIA?



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

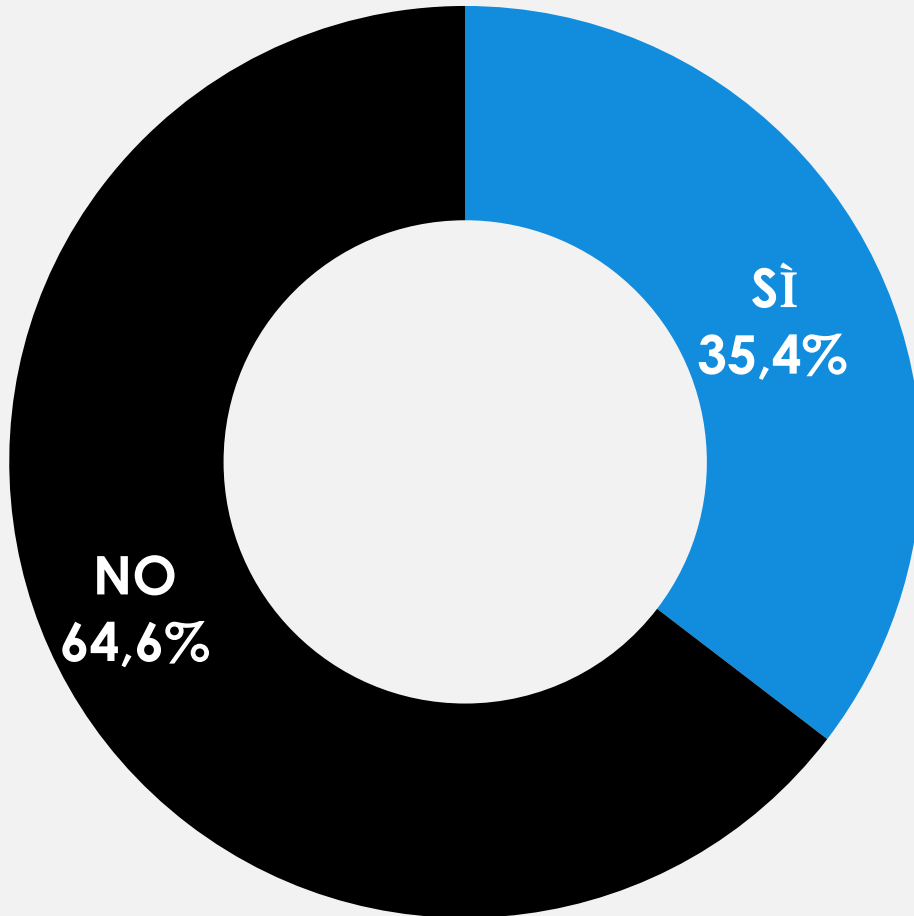
GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL
PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO **TARGET: CONSUMATORI**

UGL Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

20

SECONDO LEI IL GRANCHIO BLU È COMMESTIBILE?



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

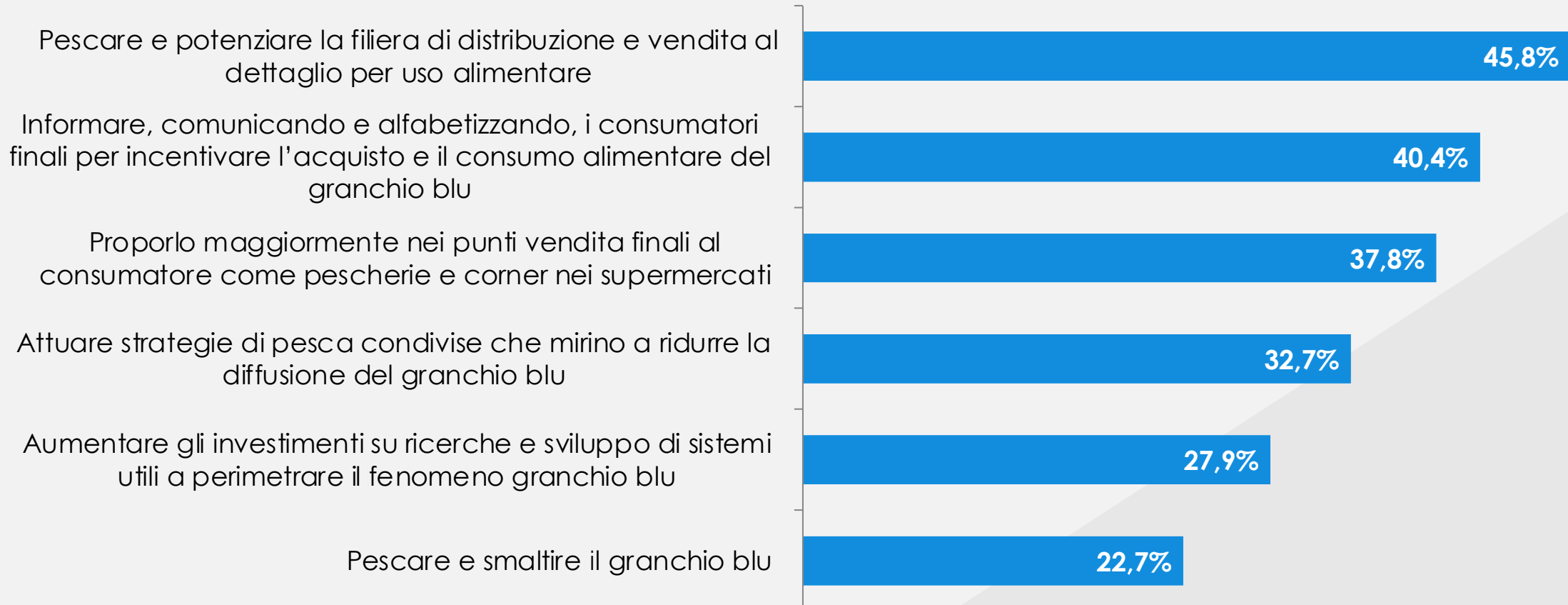
GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL
PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO TARGET: **CONSUMATORI**

UGL Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

21

QUALI POTREBBERO ESSERE LE AZIONI PER CONTRASTARE L'EMERGENZA CAUSATA DAL GRANCHIO BLU? (MAX 2 RISPOSTE)

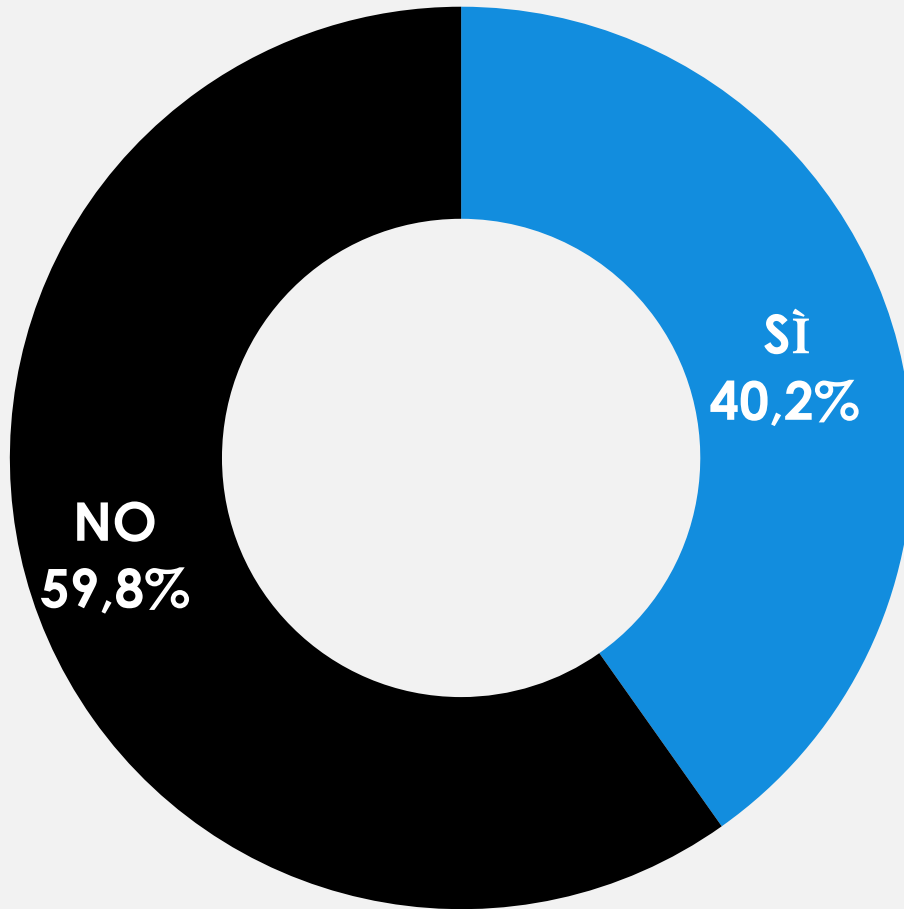


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

22

LEI SAREBBE DISPOSTO, SE GIÀ NON HA AVUTO MODO DI CONSUMARE IL GRANCHIO BLU, AD INSERIRLO NELLA PROPRIA ALIMENTAZIONE?



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

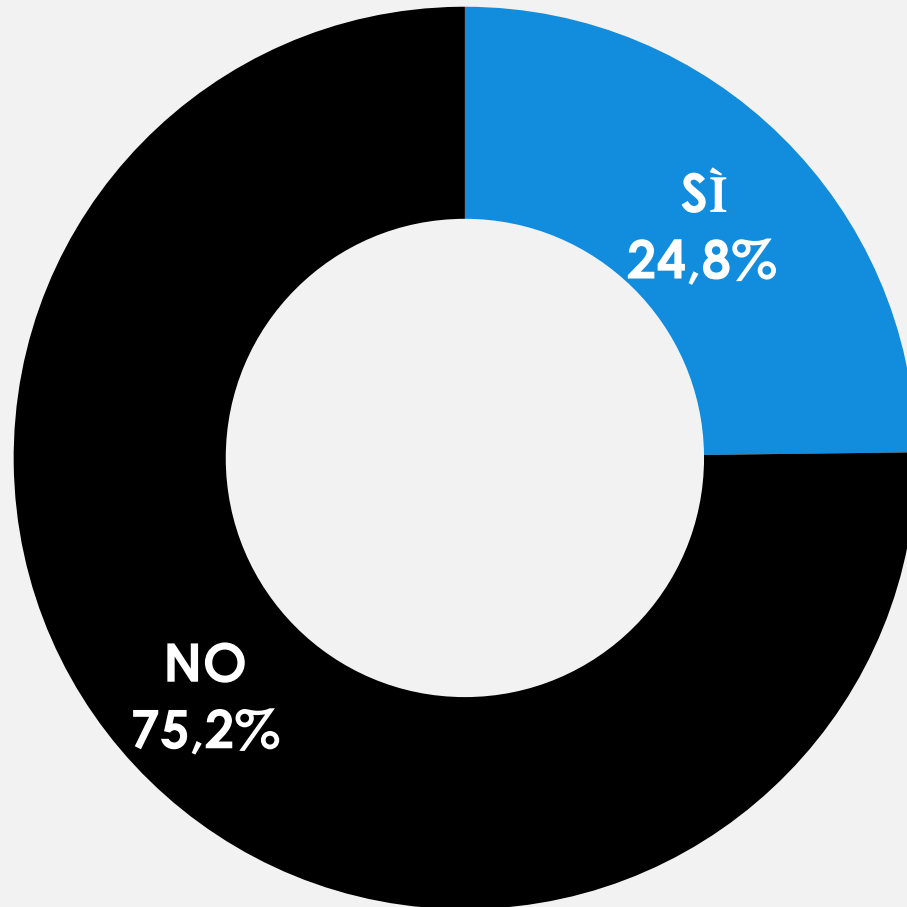
GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI RESISTENZE, OSTACOLI E OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO TARGET: CONSUMATORI

UGL Agroalimentare
Settore Pesca

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

23

LEI PENSA CHE L'EMERGENZA DEL «GRANCHIO BLU» SIA STATA COMUNICATA IN MANIERA ADEGUATA DAI MASS MEDIA?

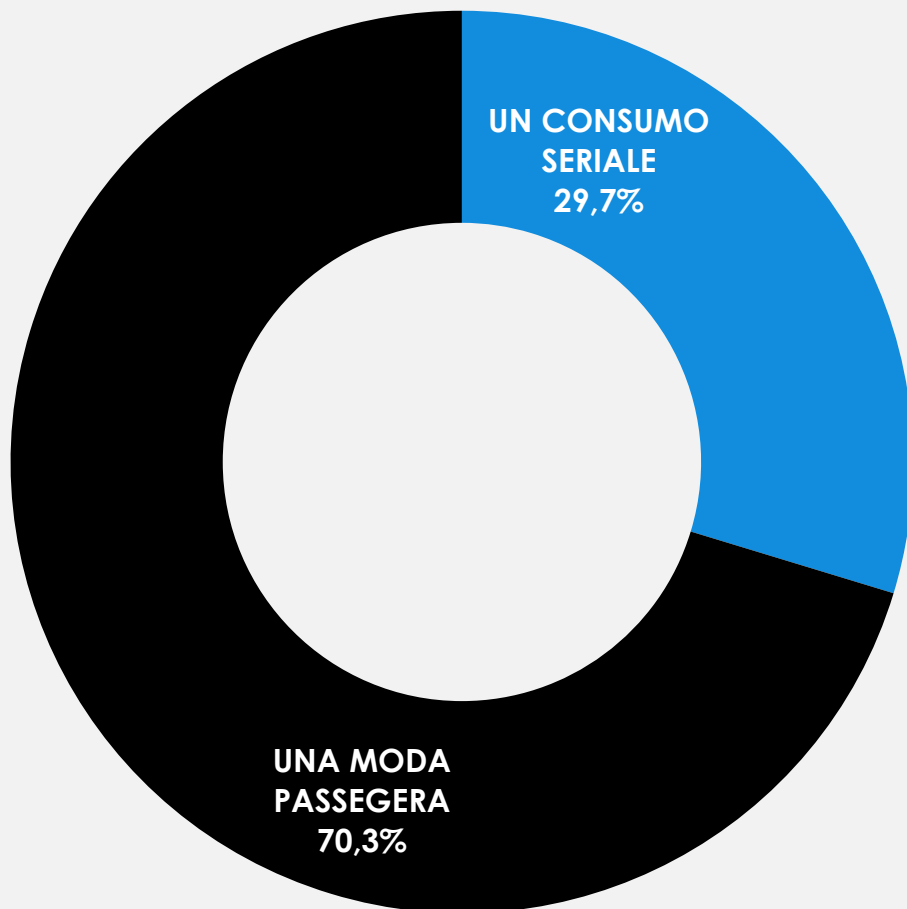


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

24

SECONDO LEI IL FENOMENO "GRANCHIO BLU" È UNA MODA PASSEGGERA O PUÒ DIVENTARE UN CONSUMO SERIALE E CONTINUATIVO?

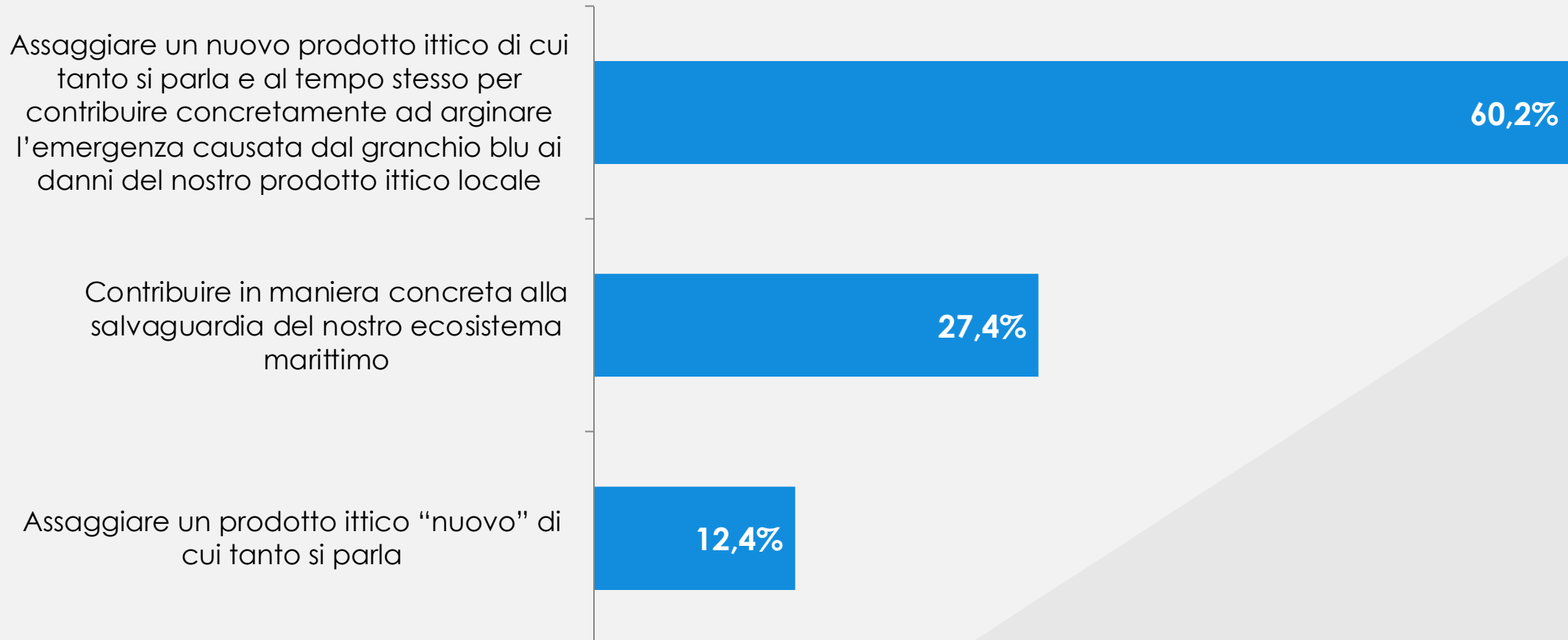


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

25

LEI ACQUISTA O ACQUISTEREBBE IL GRANCHIO BLU PER USO ALIMENTARE PRINCIPALMENTE PER...

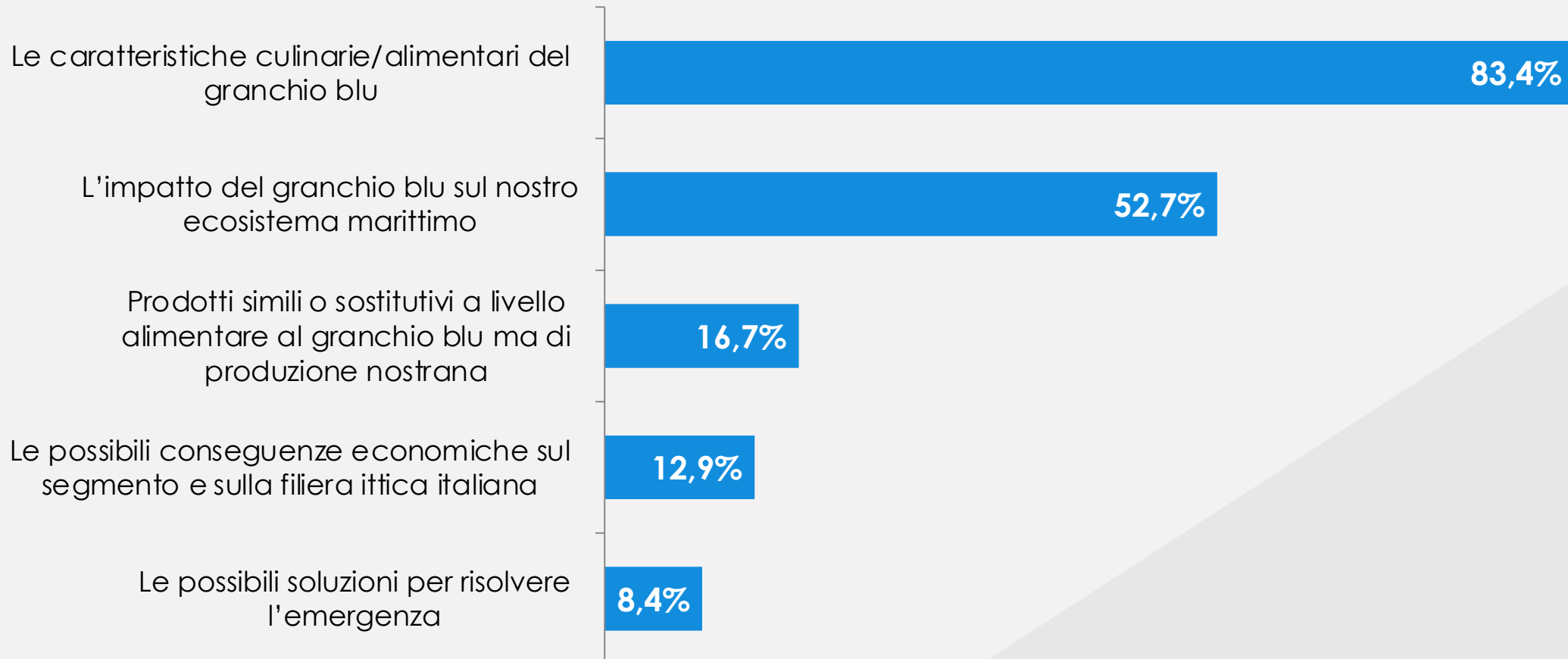


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

26

L'EMERGENZA GRANCHIO BLU E IL CLAMORE MEDIATICO ATTORNO A QUESTA VICENDA L'HA SPINTA A CERCARE MAGGIORI INFORMAZIONI SU... (MAX 2 RISPOSTE.)

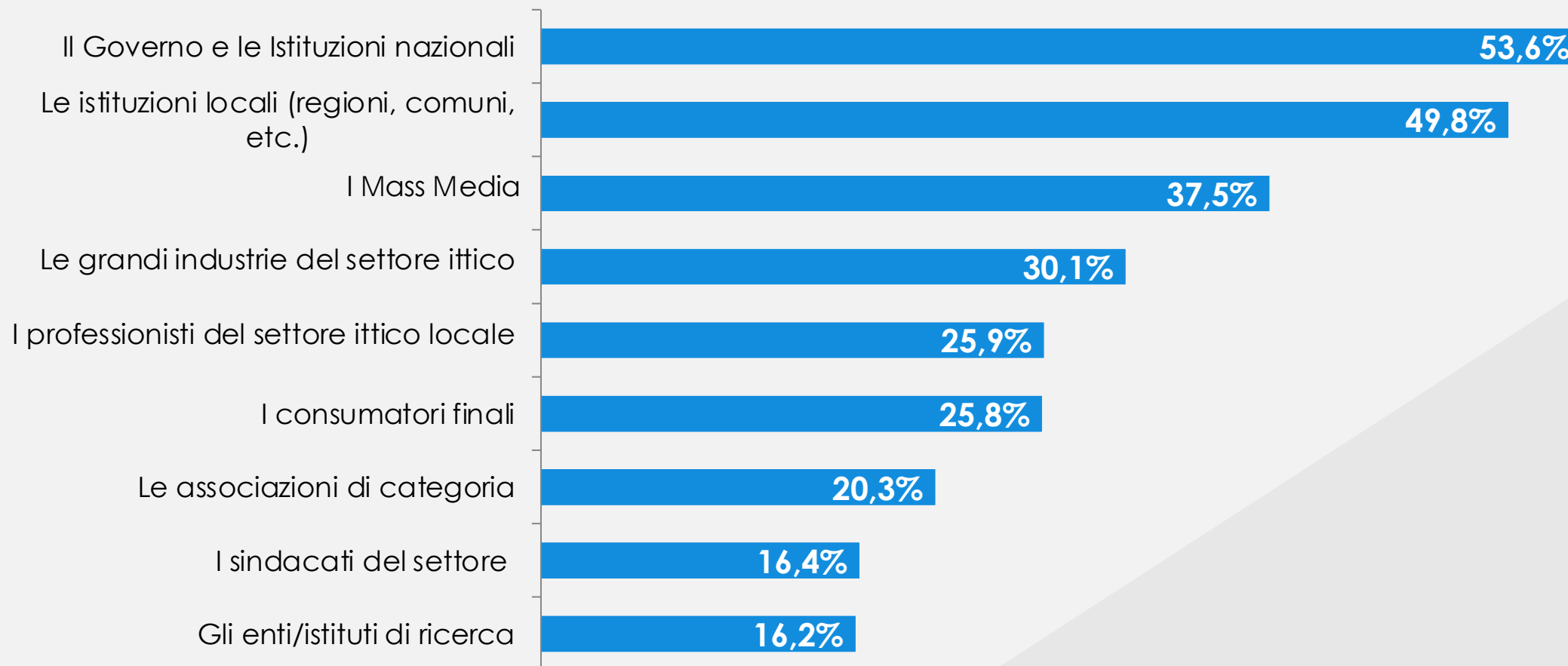


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

27

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



FAKE NEWS

4. INFORMAZIONE E

DISINFORMAZIONE

LAB21.01

RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



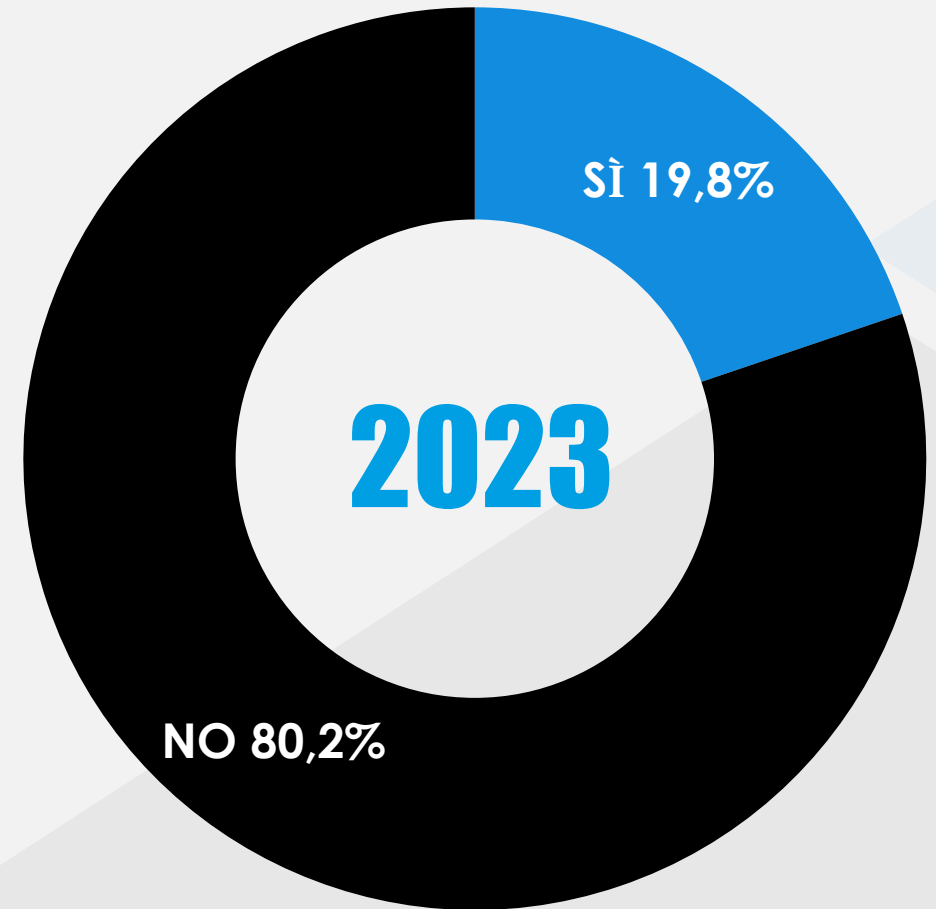
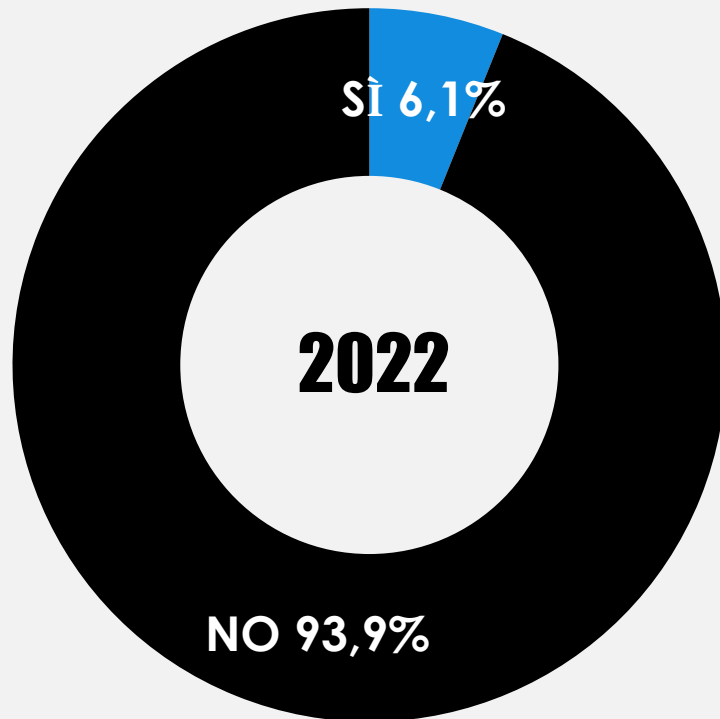
GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI

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

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

29

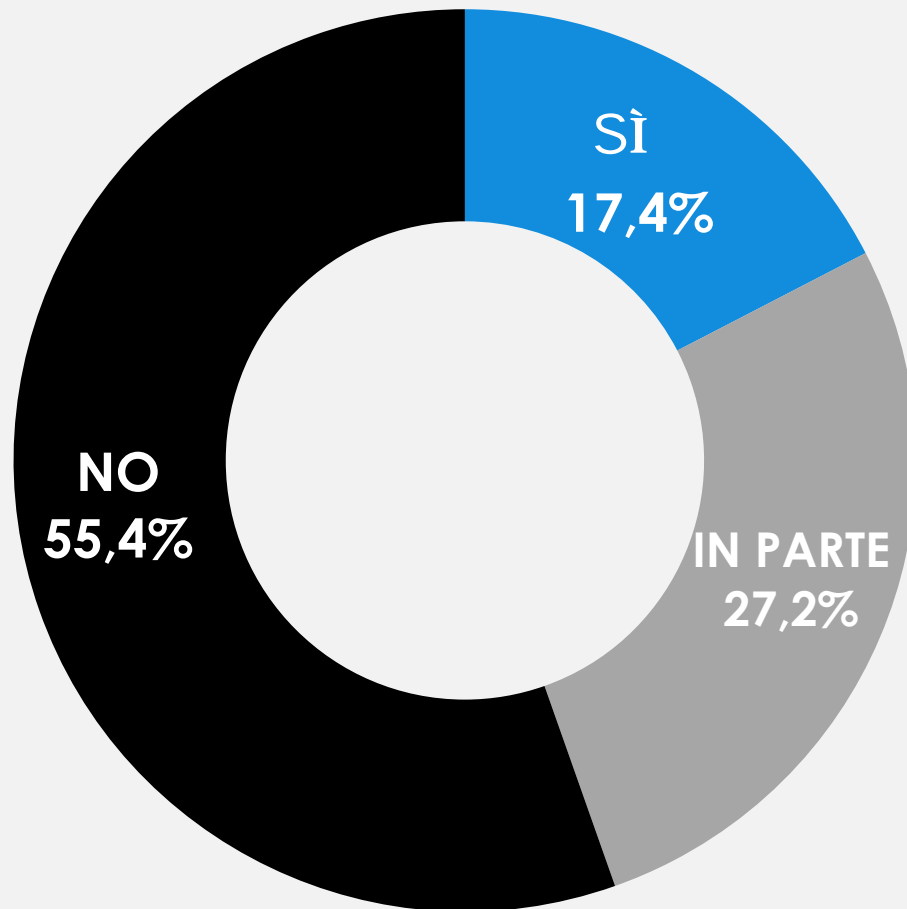
LEI SI RICORDA ALMENO UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE/PUBBLICITARIA SUL TEMA DELLA PESCA ?



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

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

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

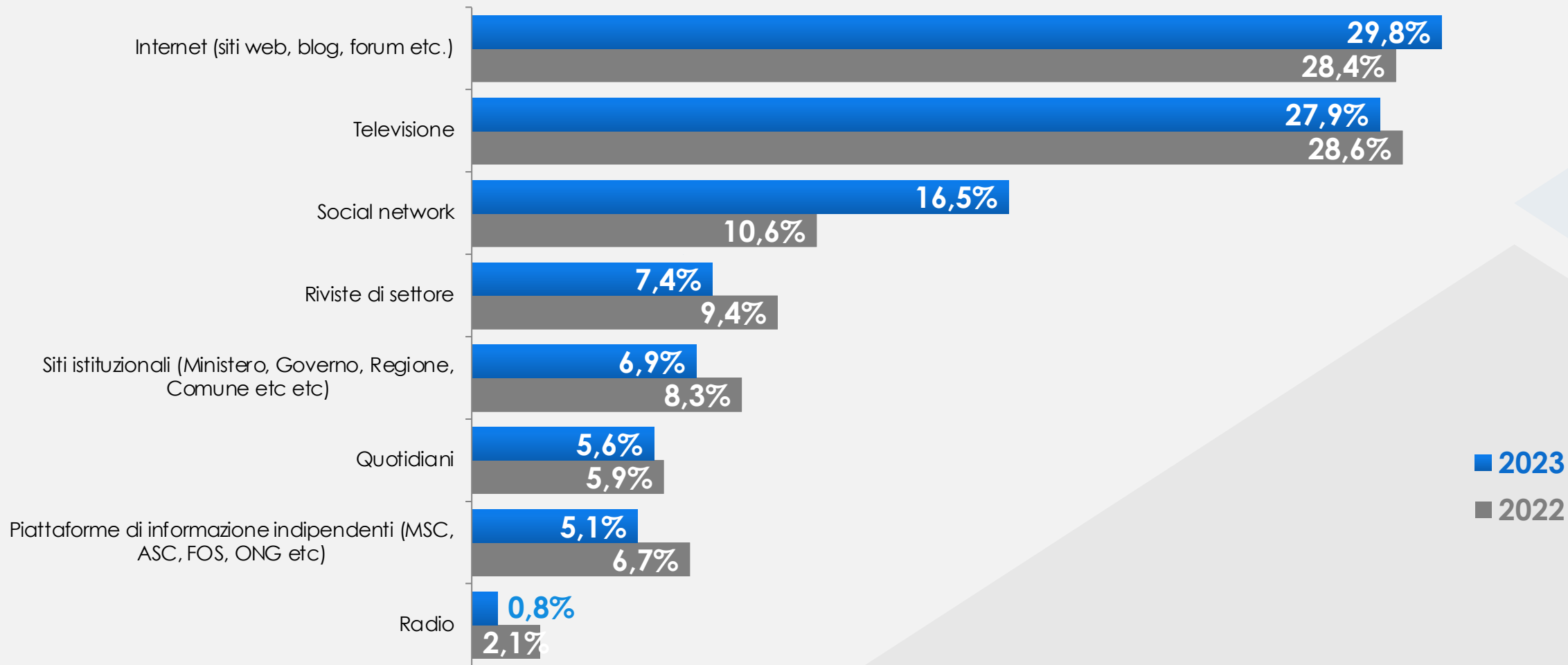


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

31

ATTRAVERSO QUALI MEZZI DI COMUNICAZIONE RICEVE NOTIZIE, AGGIORNAMENTI, INFORMAZIONI SUL MONDO DELLA PESCA?

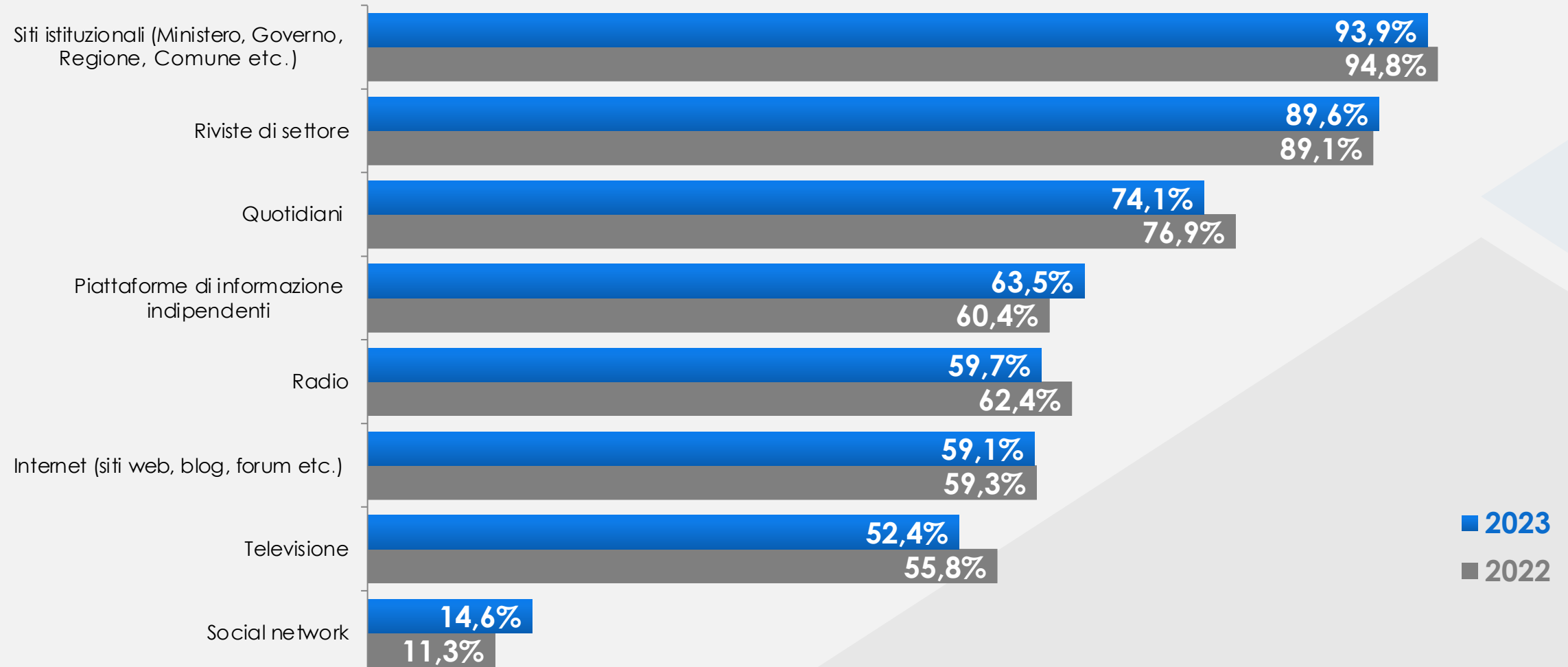


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

32

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»)

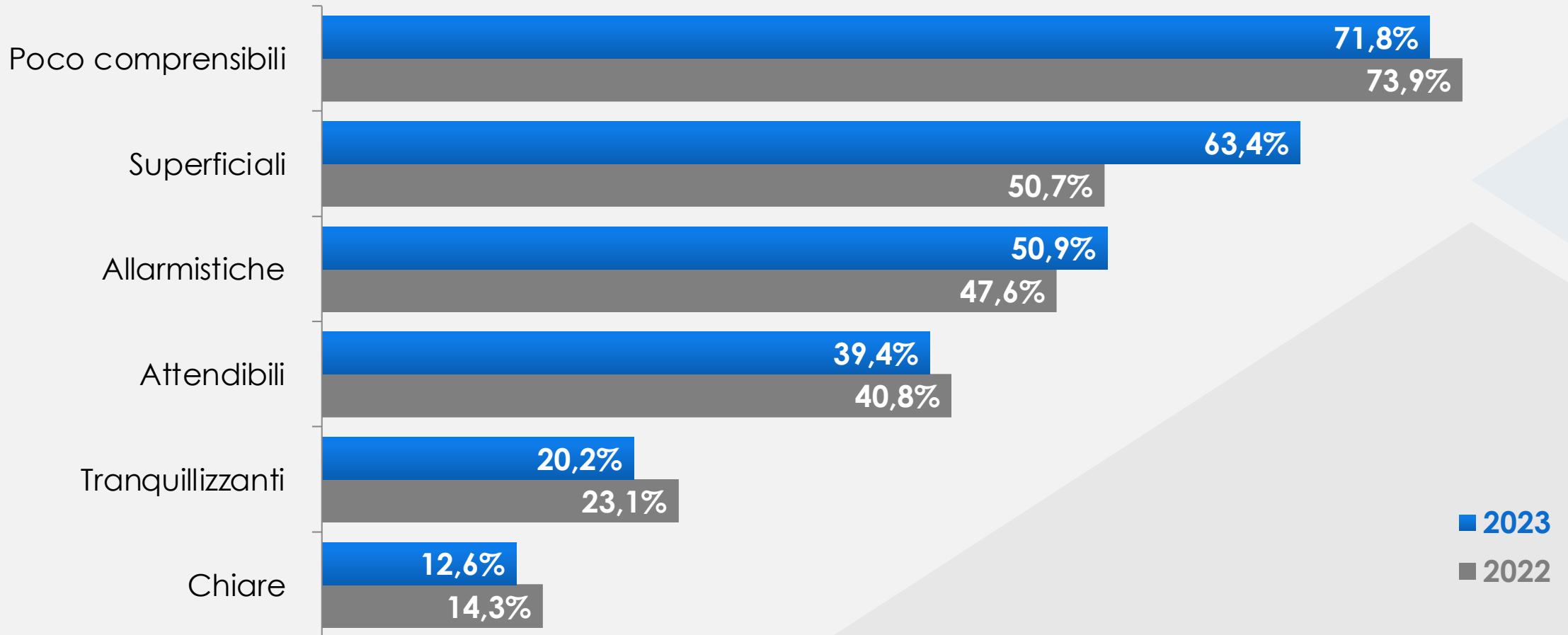


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

33

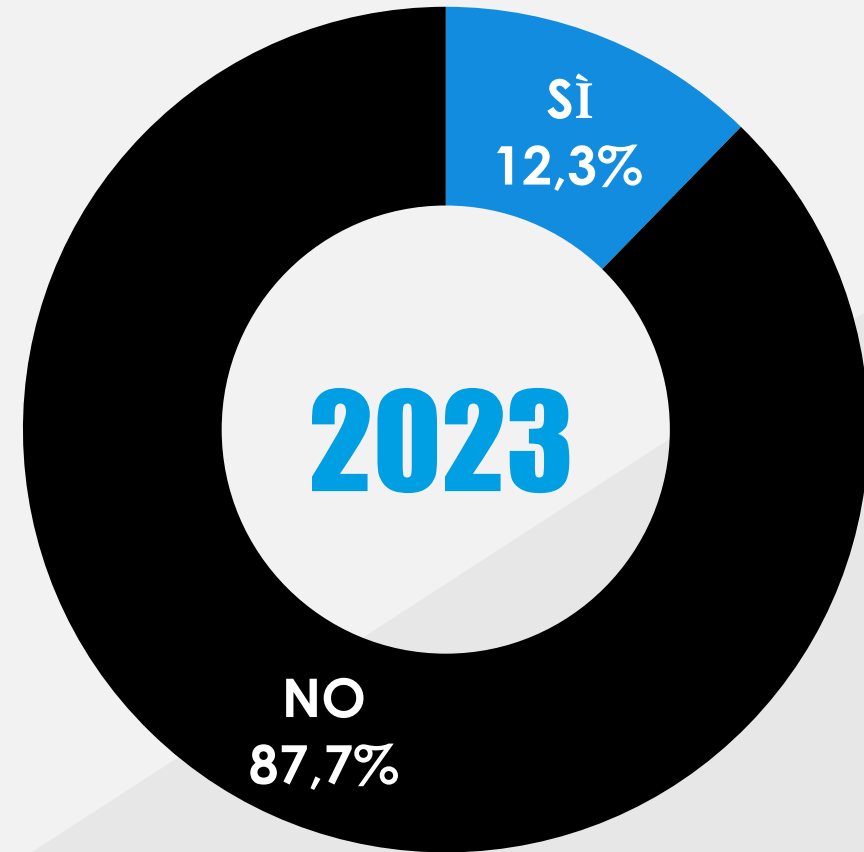
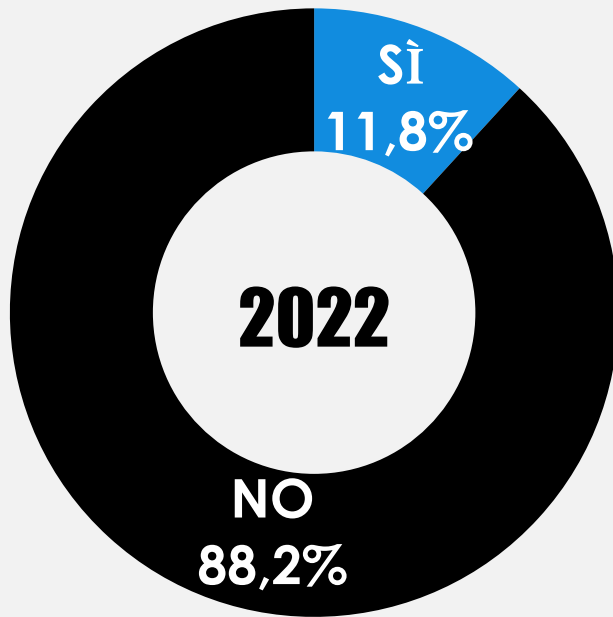
SECONDO LEI LE INFORMAZIONI RICEVUTE DAI MEZZI DI COMUNICAZIONE CHE UTILIZZA PER INFORMARSI SUL MONDO DELLA PESCA SONO... (risultati per i valori «molto+abbastanza»)



BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE

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

**FOCUS ON: RESISTENZE, OSTACOLI OPPORTUNITA' PER FACILITARE LA
SCELTA DEL PRODOTTO ITTICO FRESCO ITALIANO**

TARGET: CONSUMATORI



Agroalimentare
Settore Pesca

LAB21.01
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA