

# 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**

10

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

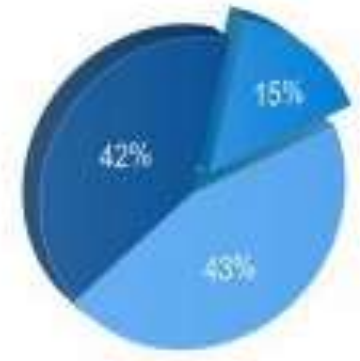
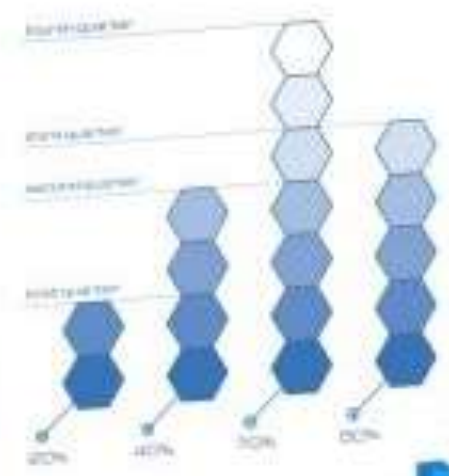
17

**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

4

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



# 1. LA PESCA SOSTENIBILE

**LAB21.01**  
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

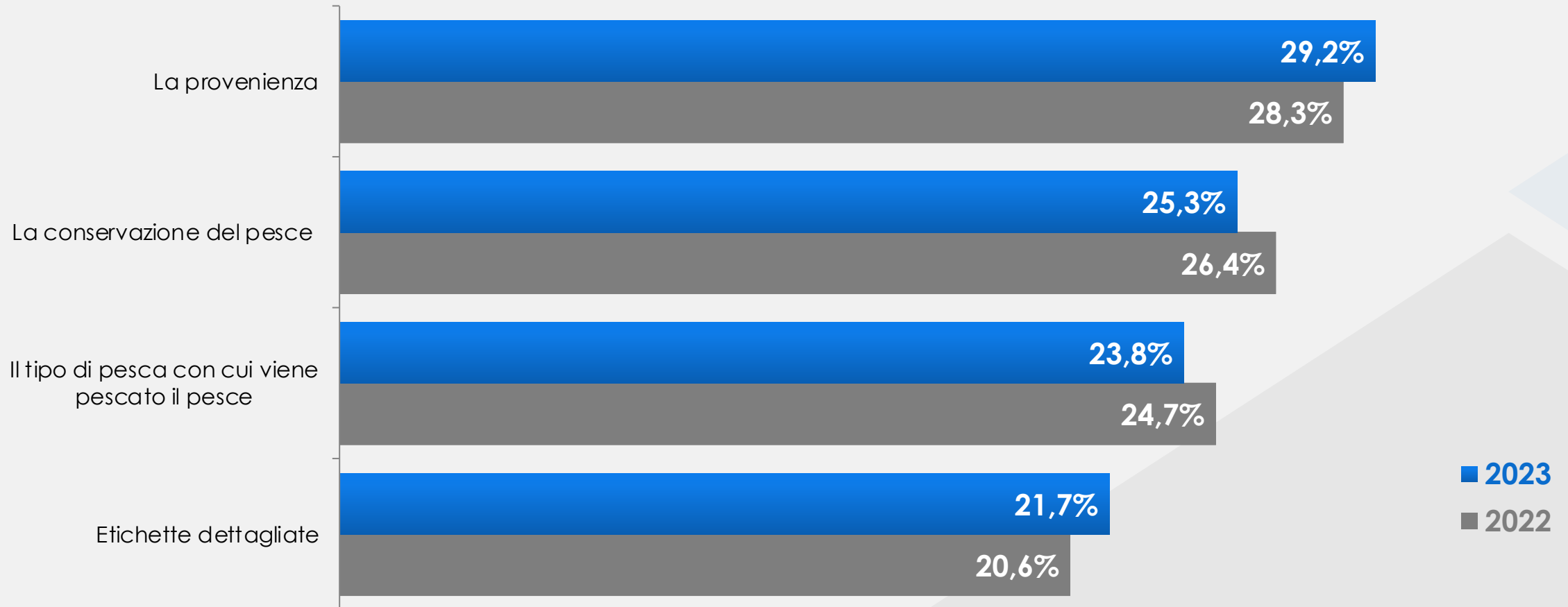
**ic** ital communications  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

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

# LA PESCA SOSTENIBILE

6

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

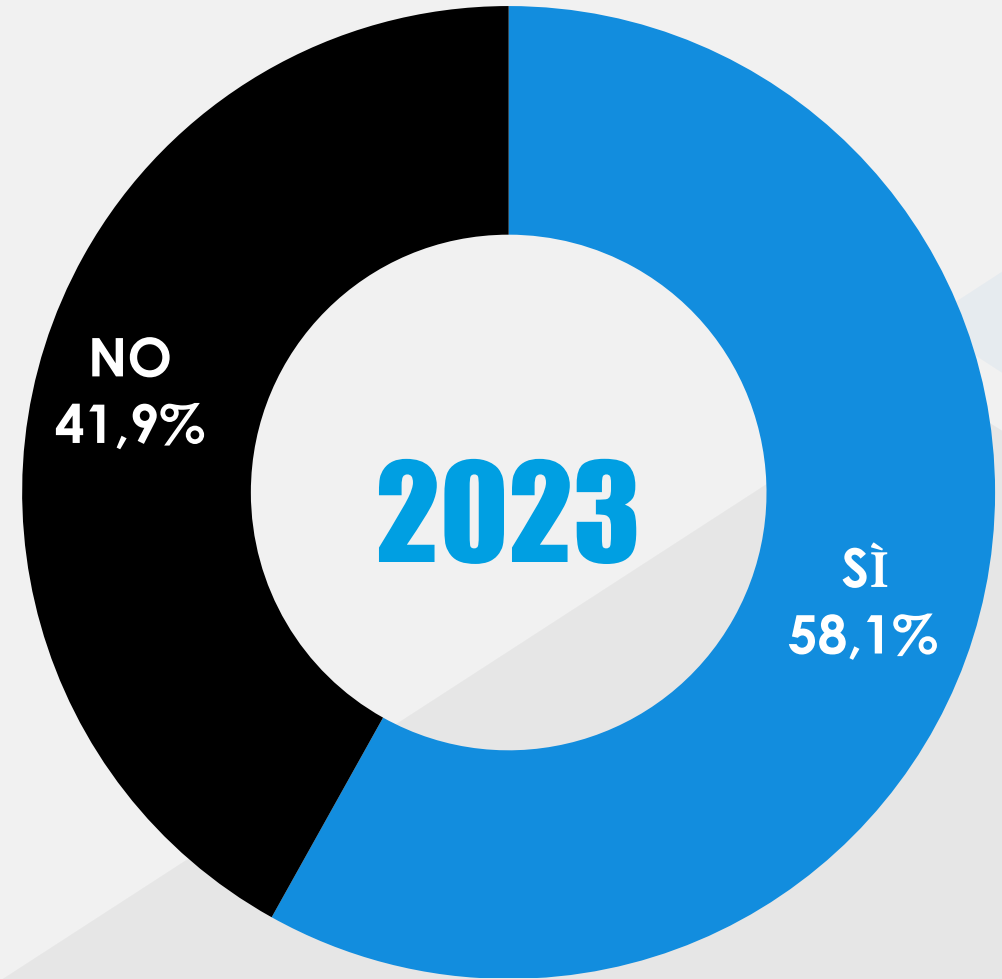
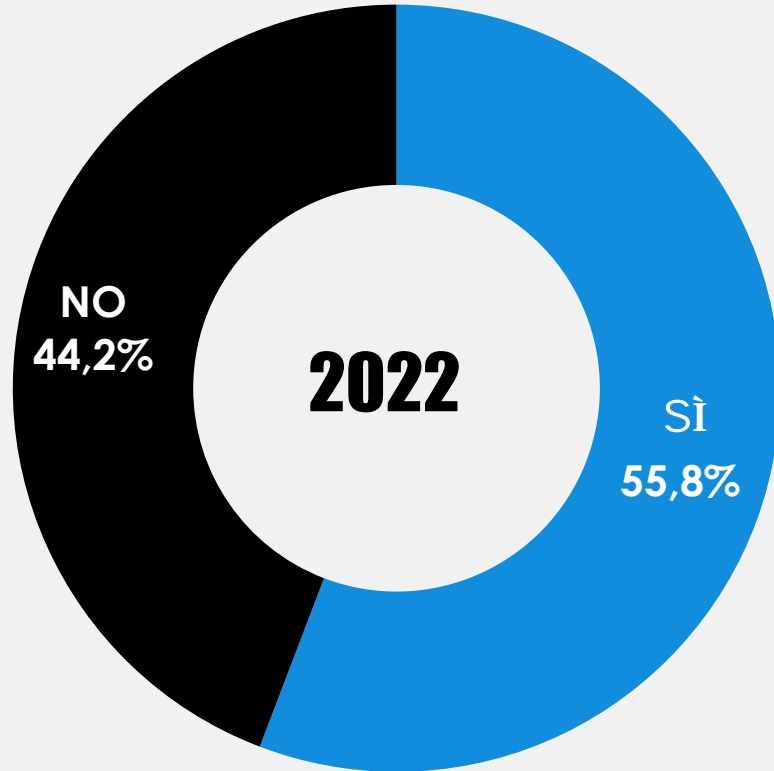


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# LA PESCA SOSTENIBILE

7

LEI CONOSCE IL SIGNIFICATO DEL TERMINE "PESCA SOSTENIBILE"?



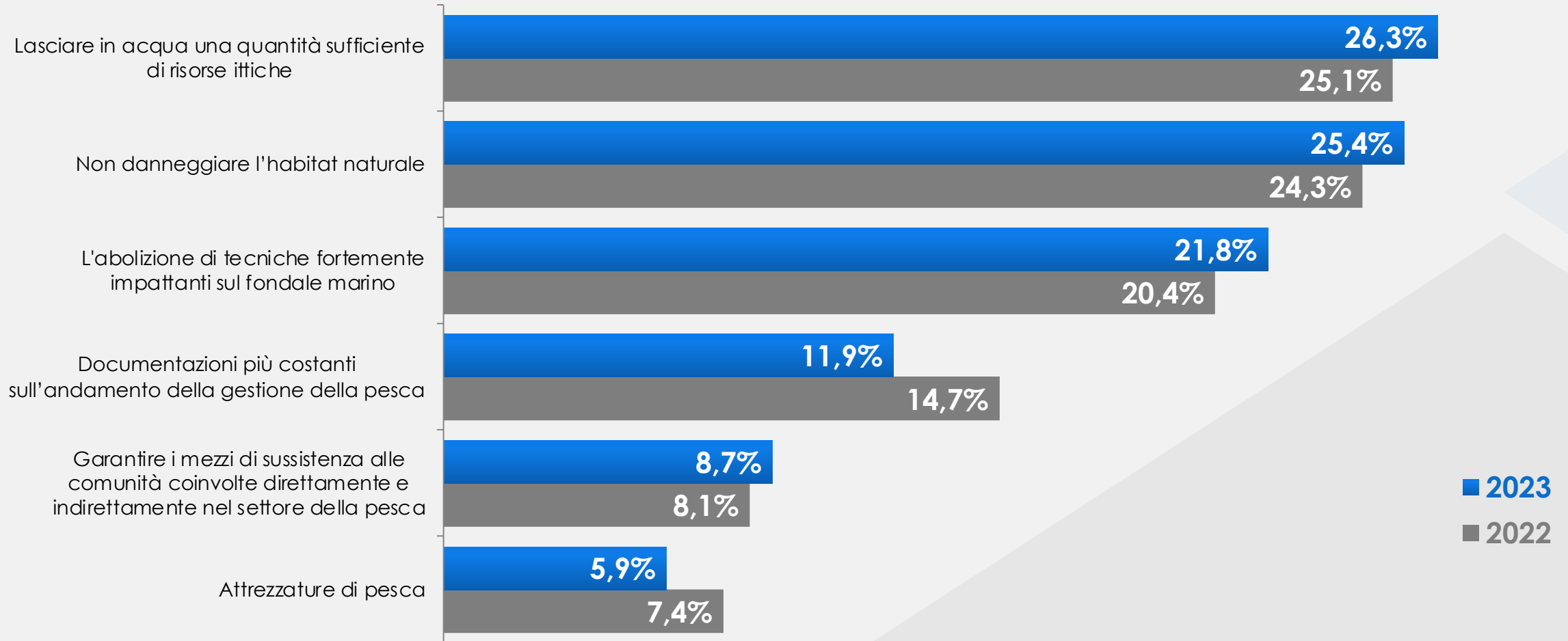
BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



# LA PESCA SOSTENIBILE

8

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



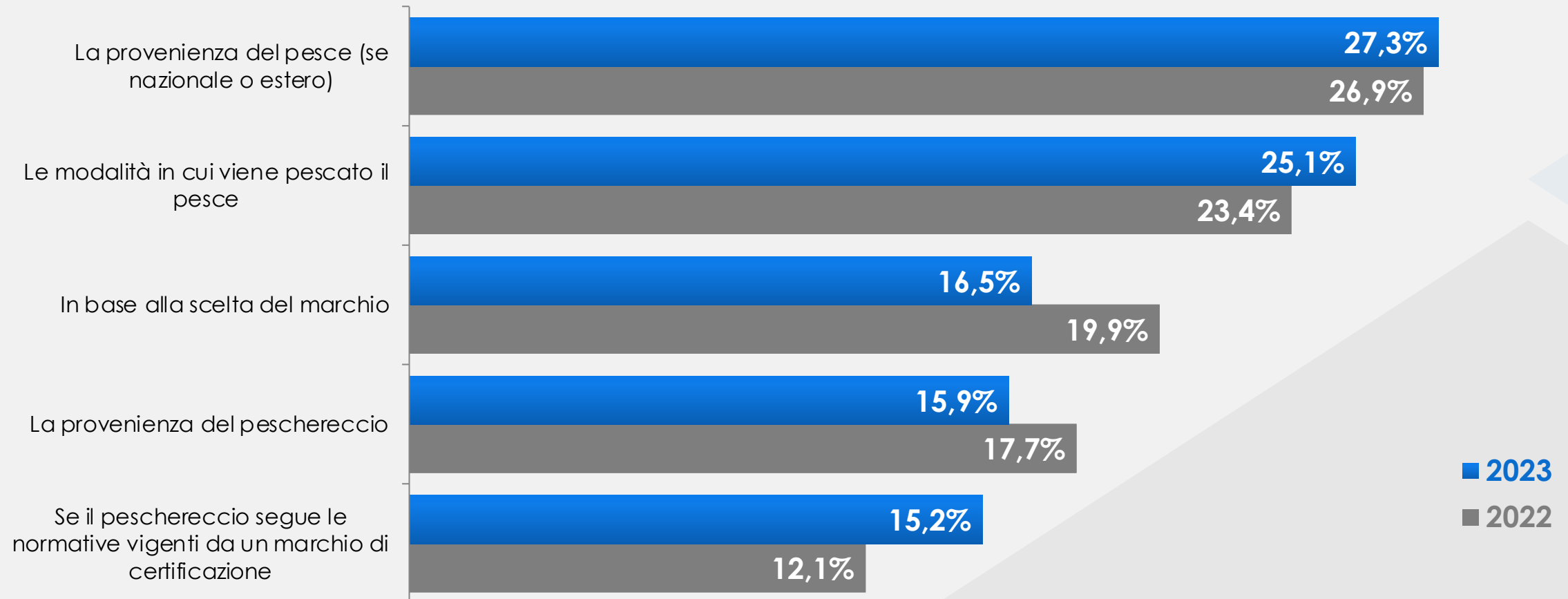
BASE: SOLO A CHI CONOSCE IL TERMINE «PESCA SOSTENIBILE» - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



# 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



10

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

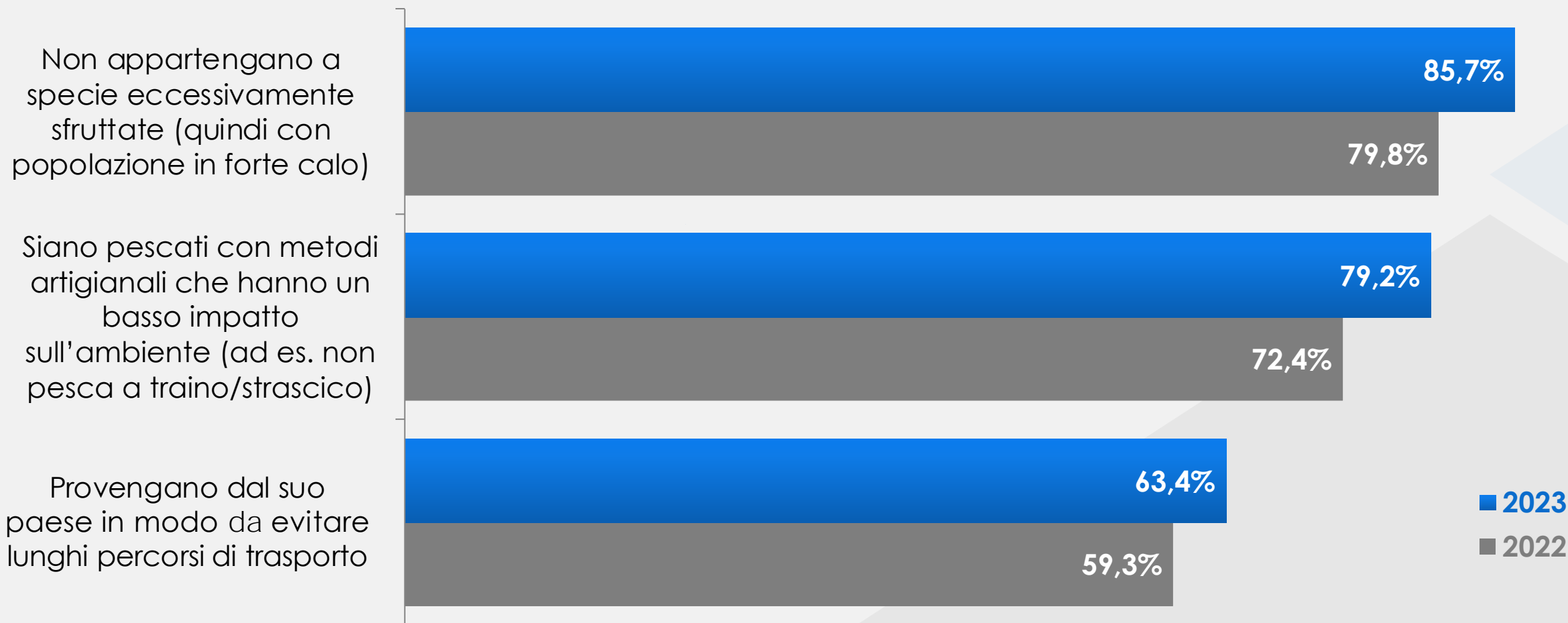
**LAB21.01**  
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA

**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**

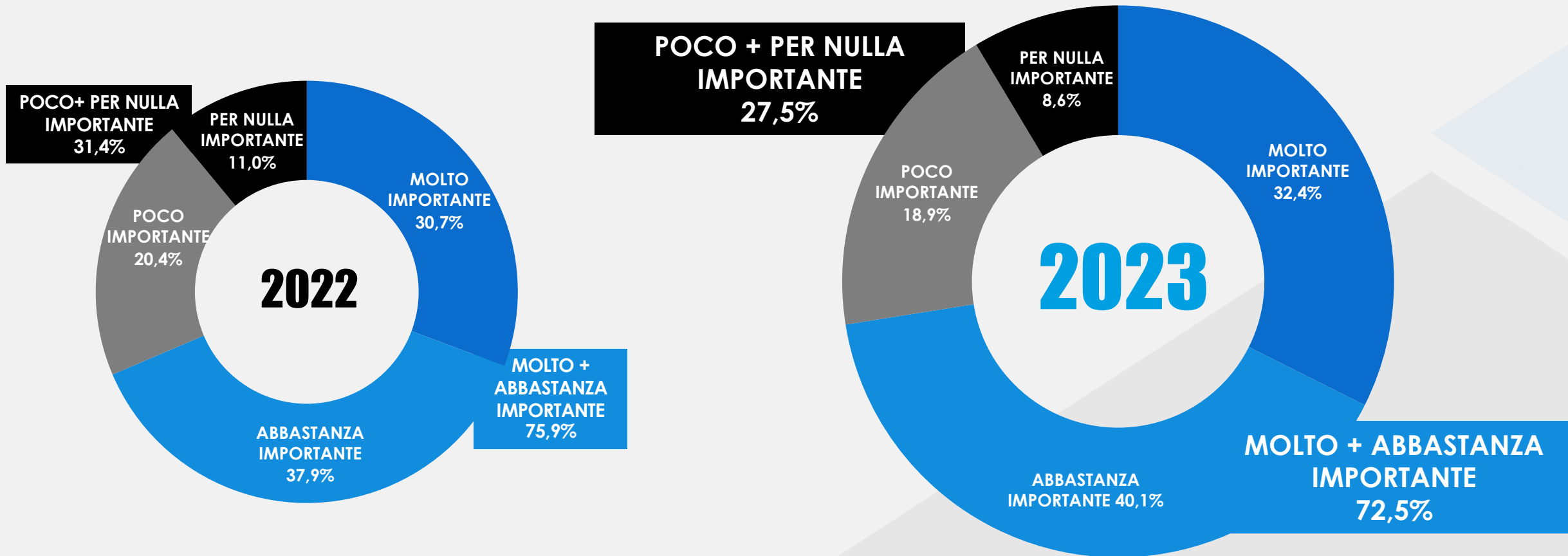
**QUANTO RITIENE IMPORTANTE CHE I PRODOTTI ITTICI CHE CONSUMA/ACQUISTA...** (risultati per i valori «molto+abbastanza»)



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 ?**



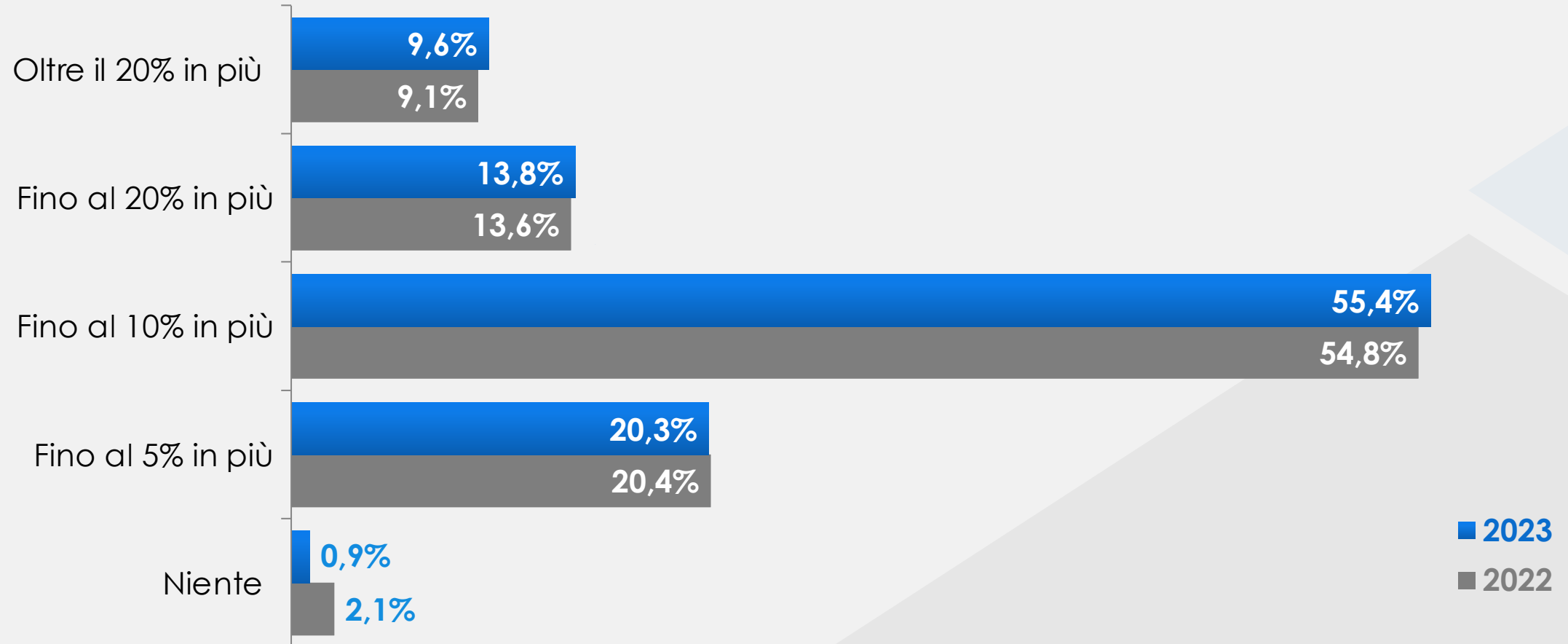
BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



# IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E CONSUMO DEI PRODOTTI ITTICI

13

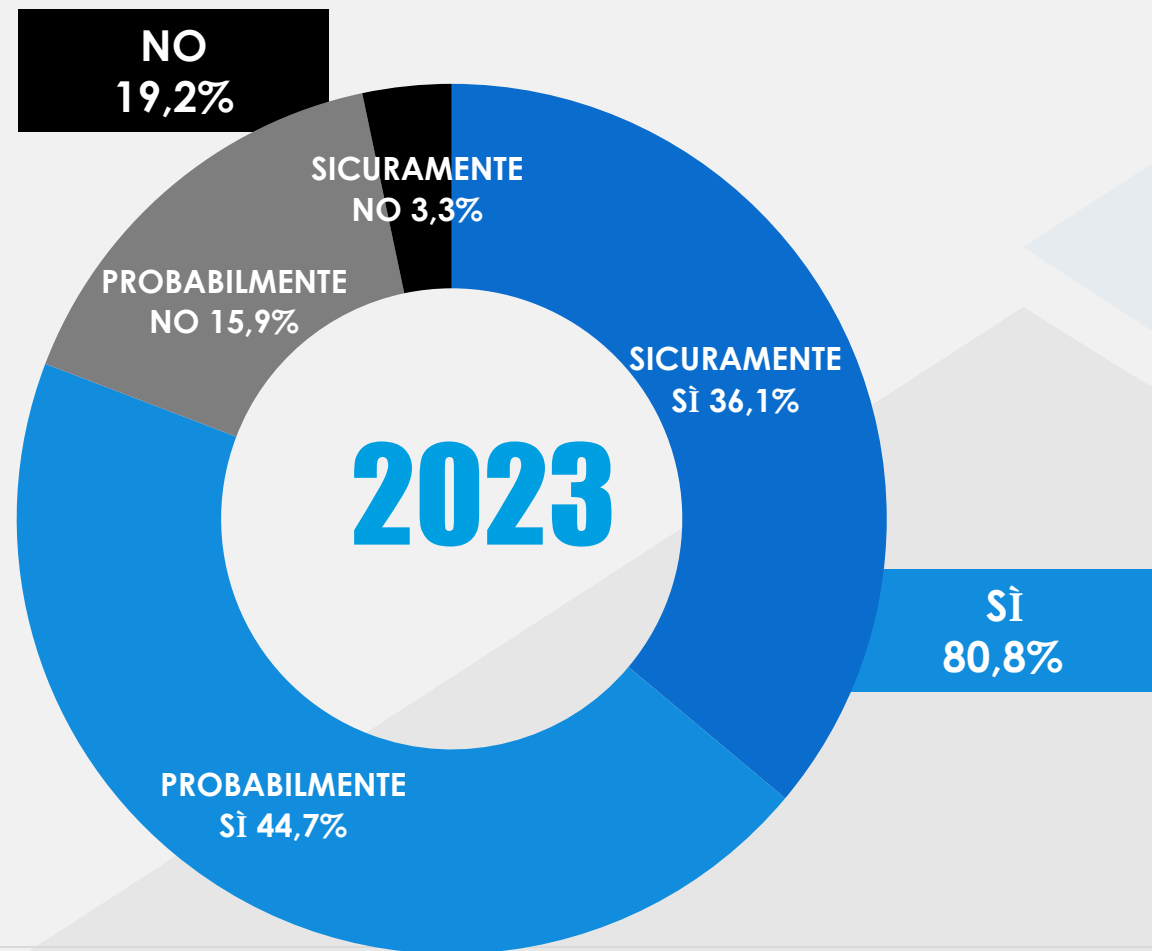
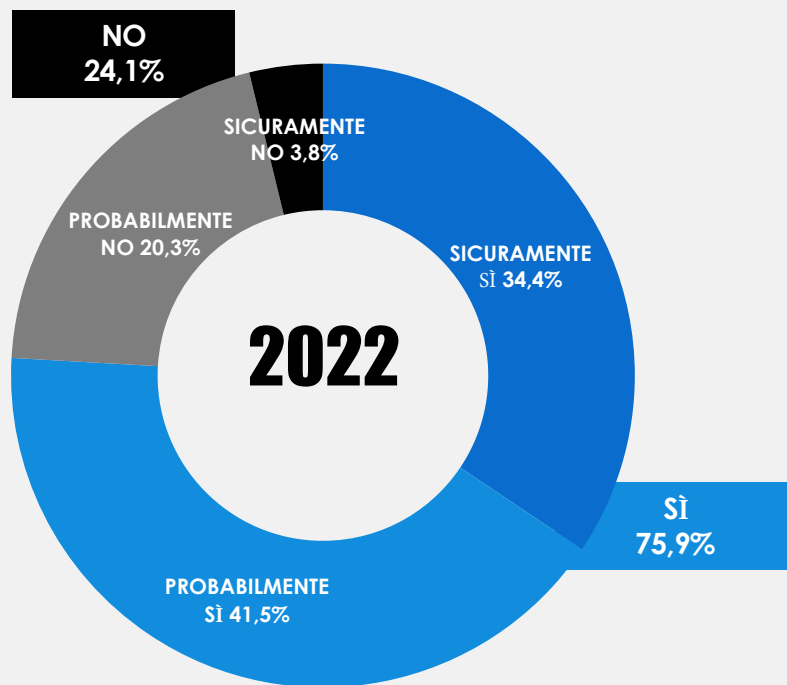
**LEI QUANTO SAREBBE DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ, RISPETTO A UN PRODOTTO STANDARD, PER ACQUISTARE/CONSUMARE, IN CASA O FUORI CASA, UN PRODOTTO ITTICO PESCATO NEL SUO PAESE CON METODI SOSTENIBILI E RISPETTANDO L'AMBIENTE?**



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?**

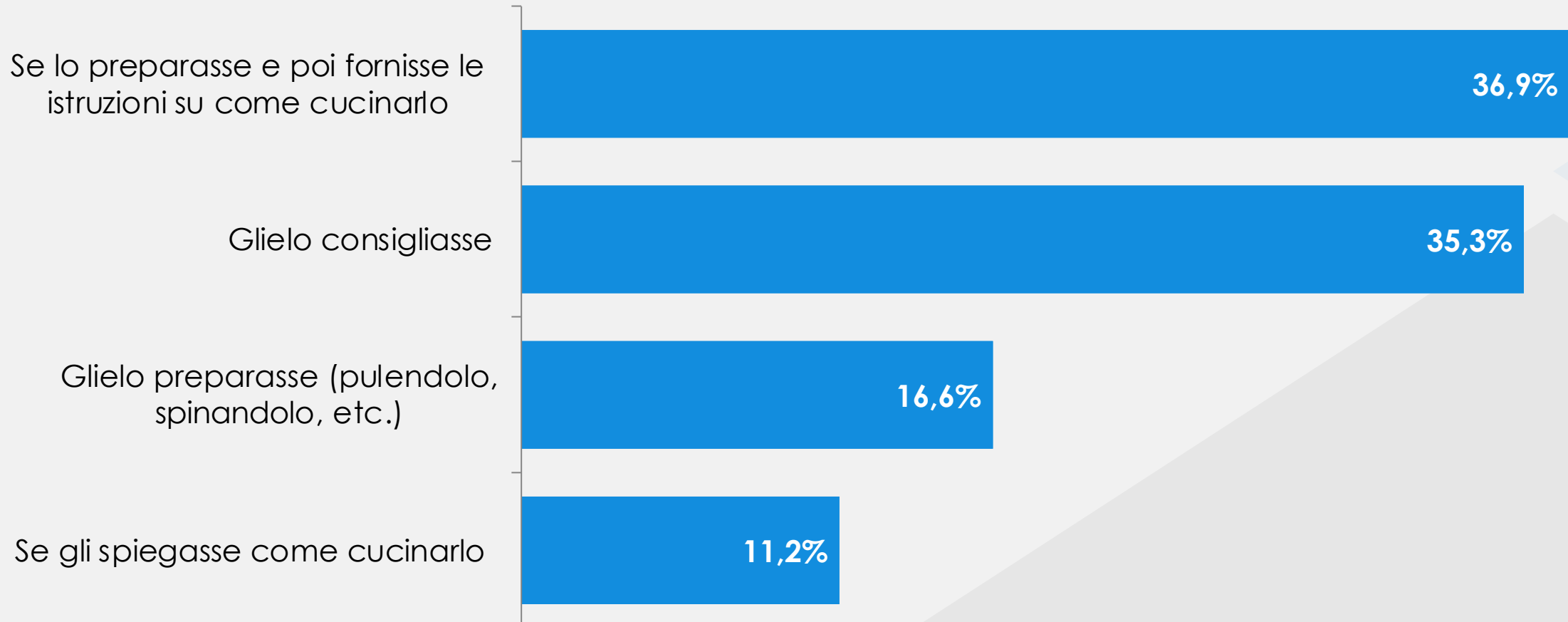


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# 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...**

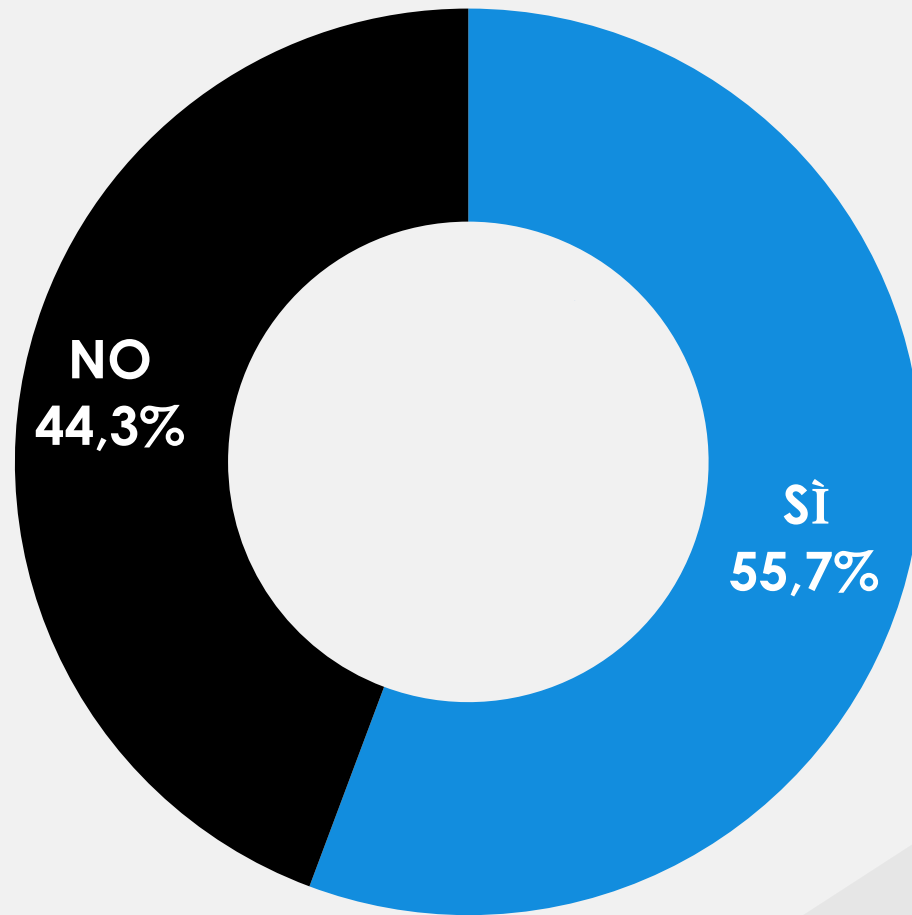


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# 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»

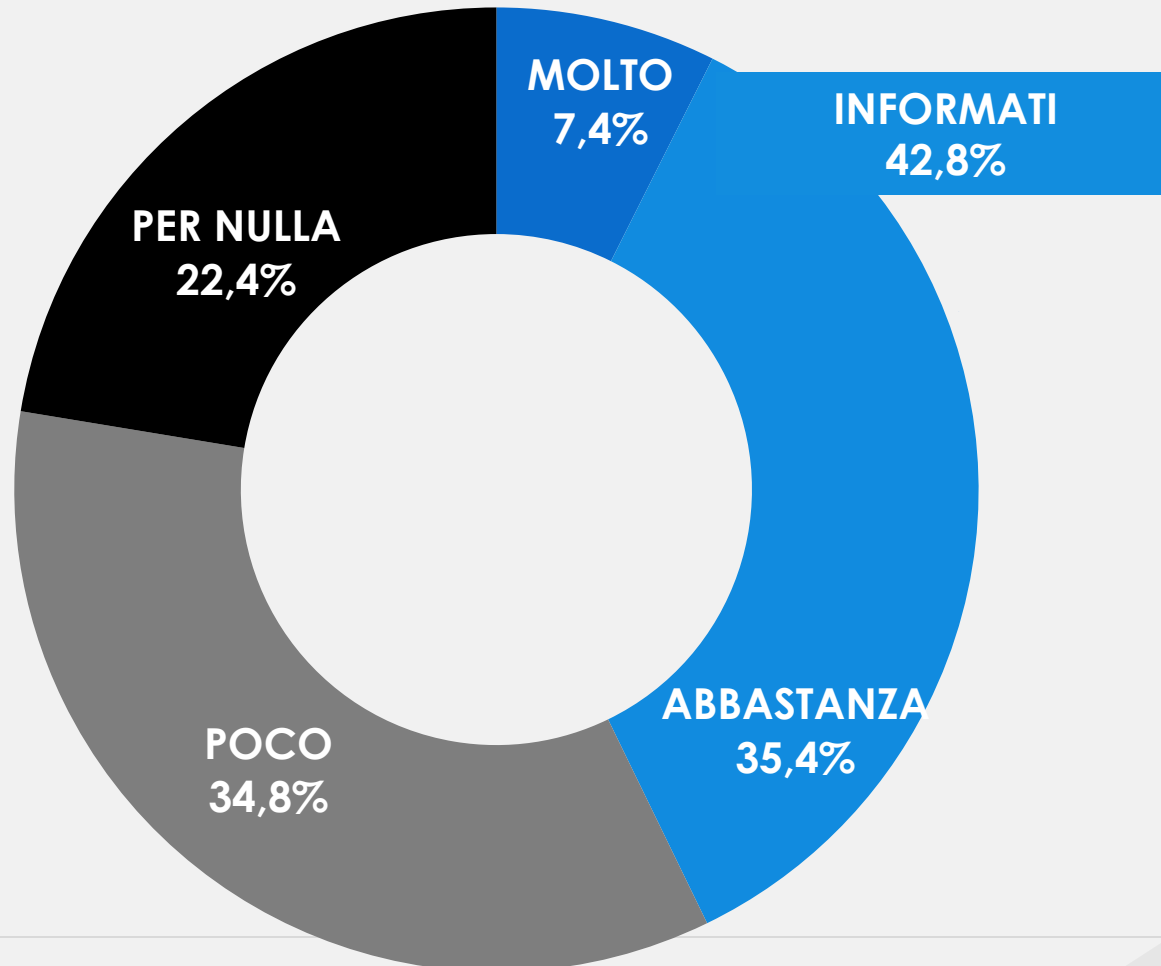
**LAB21.01**  
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA



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?**

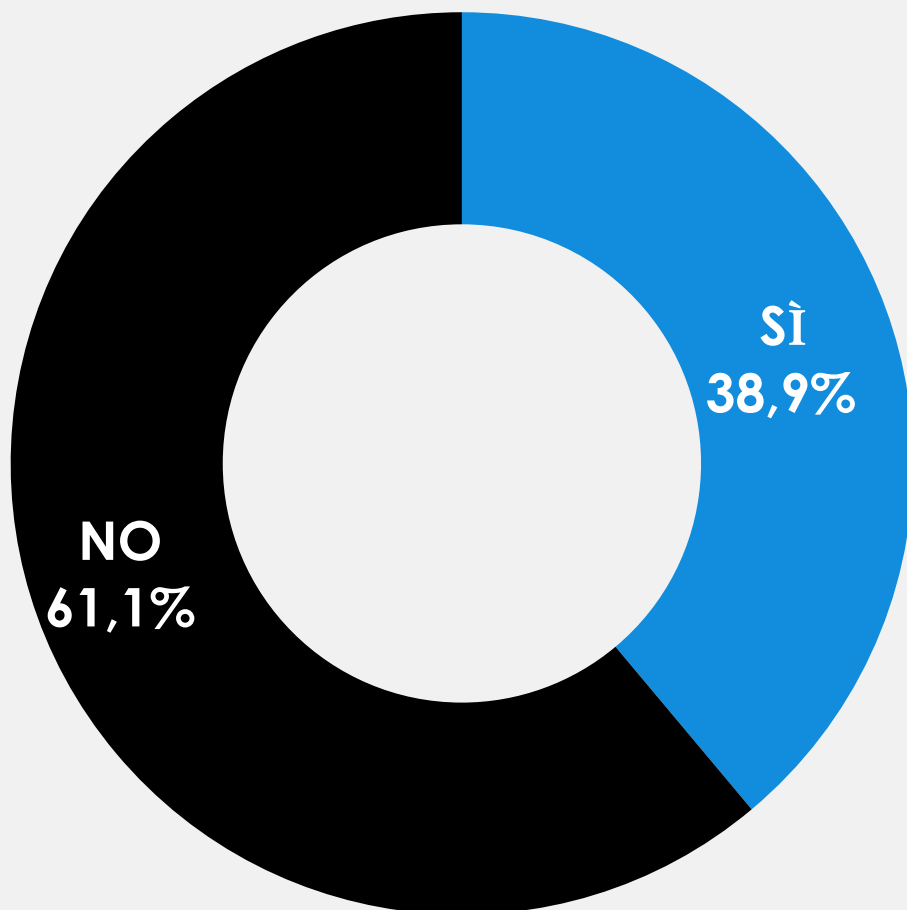


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# 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**

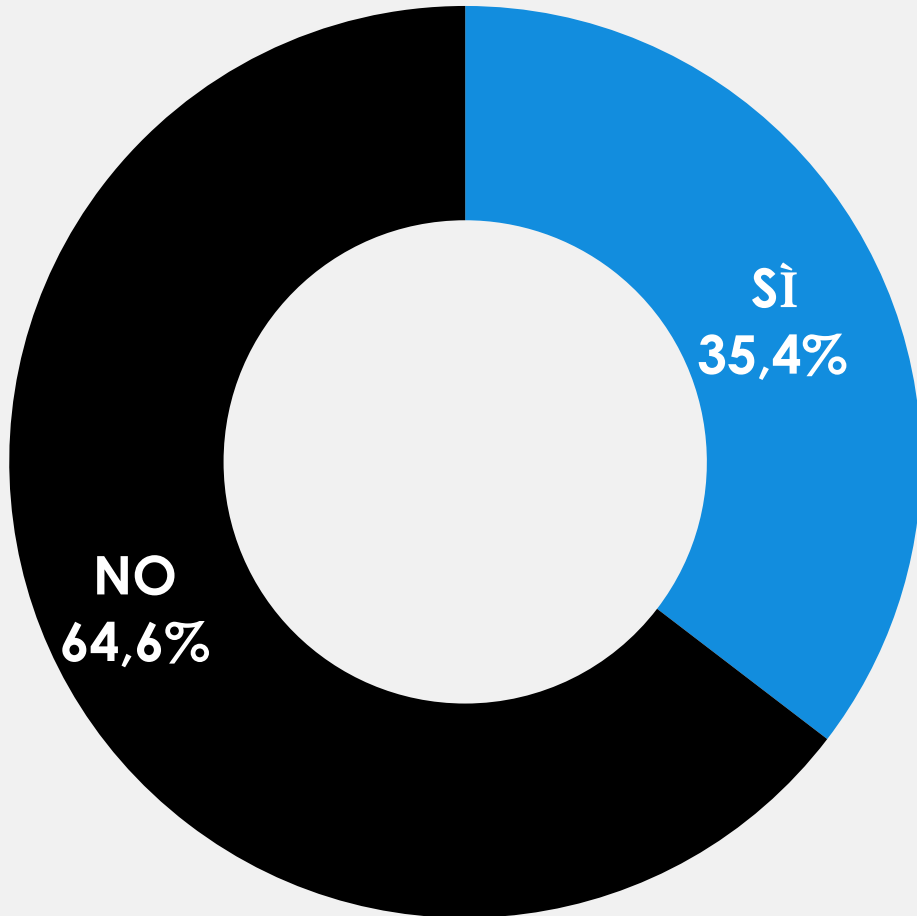
**UGL** Agroalimentare  
Società



# 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**

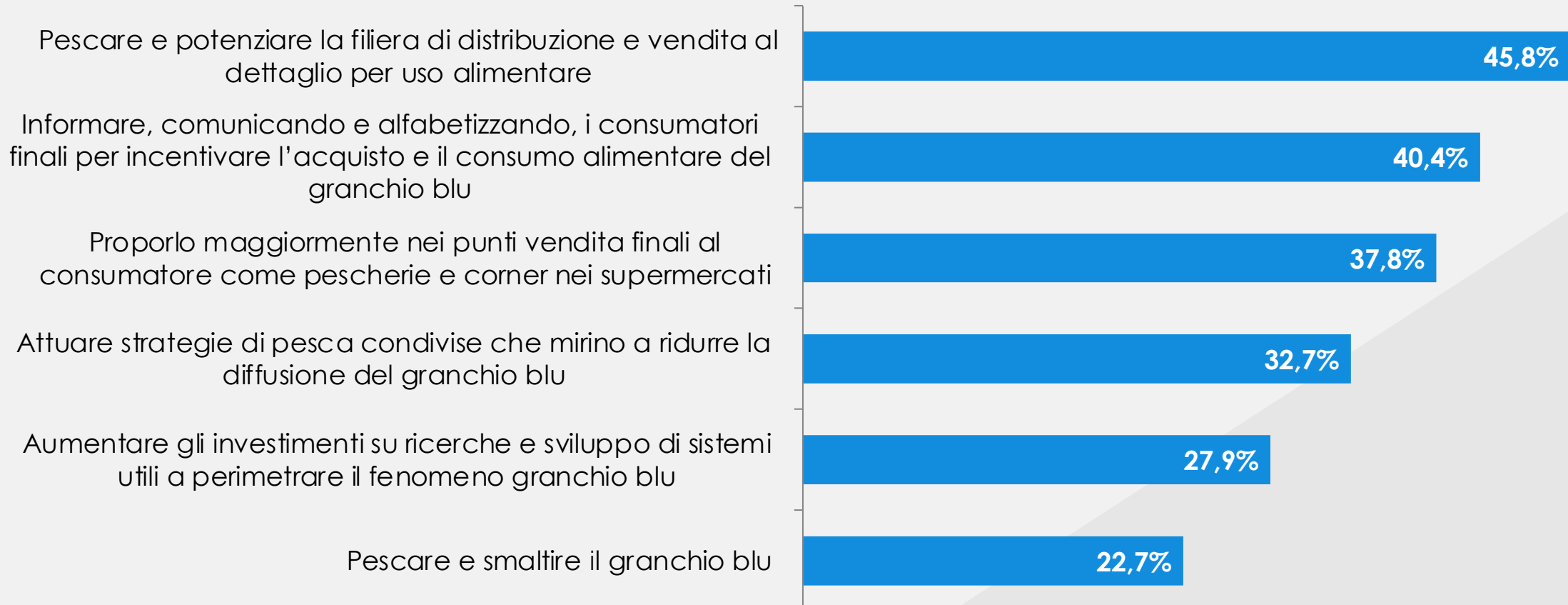
**UGL** Agroalimentare  
Società



# L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

21

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

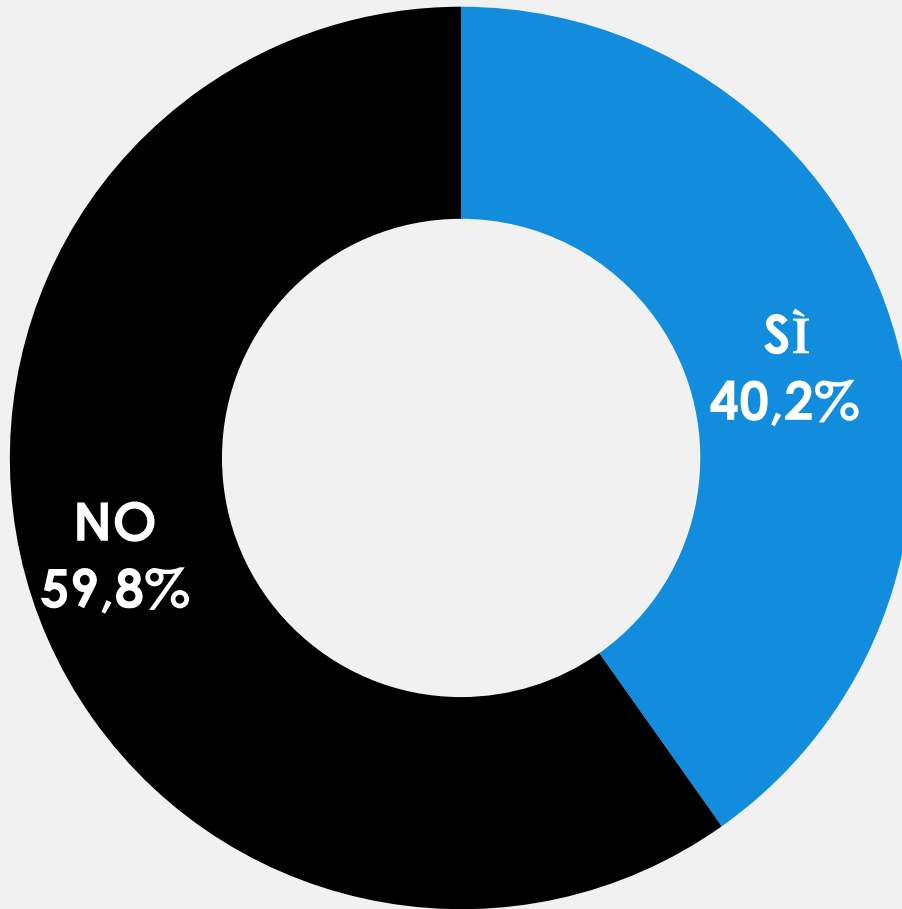


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

22

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

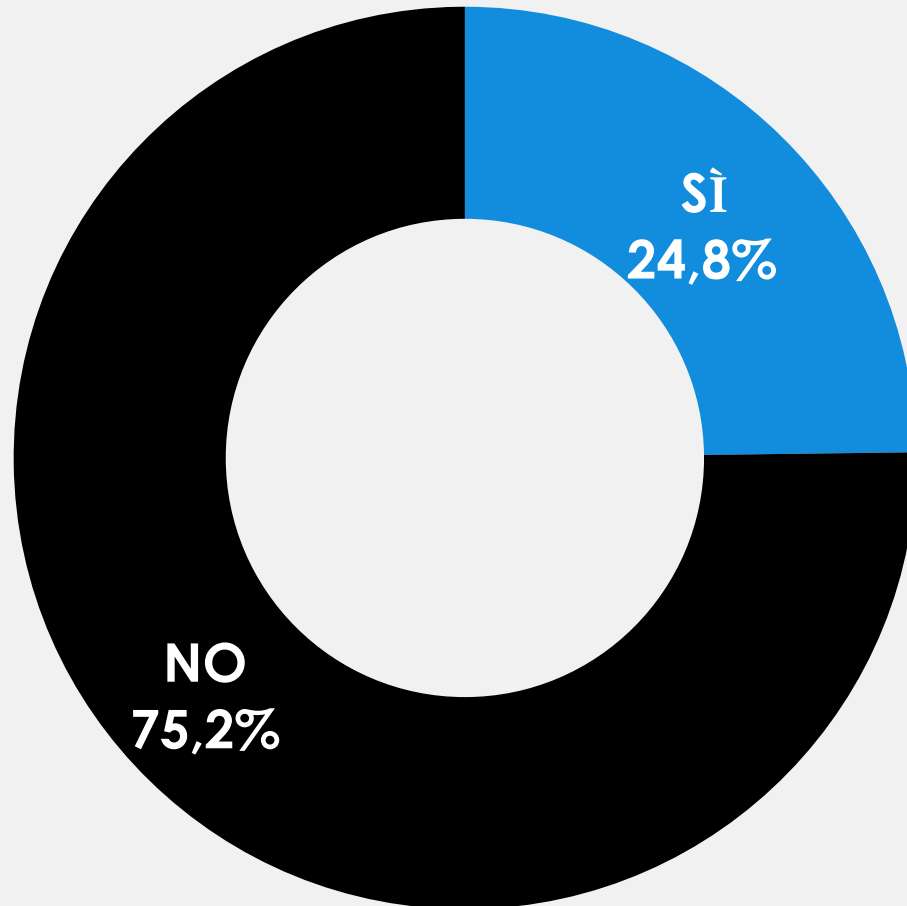


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

23

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

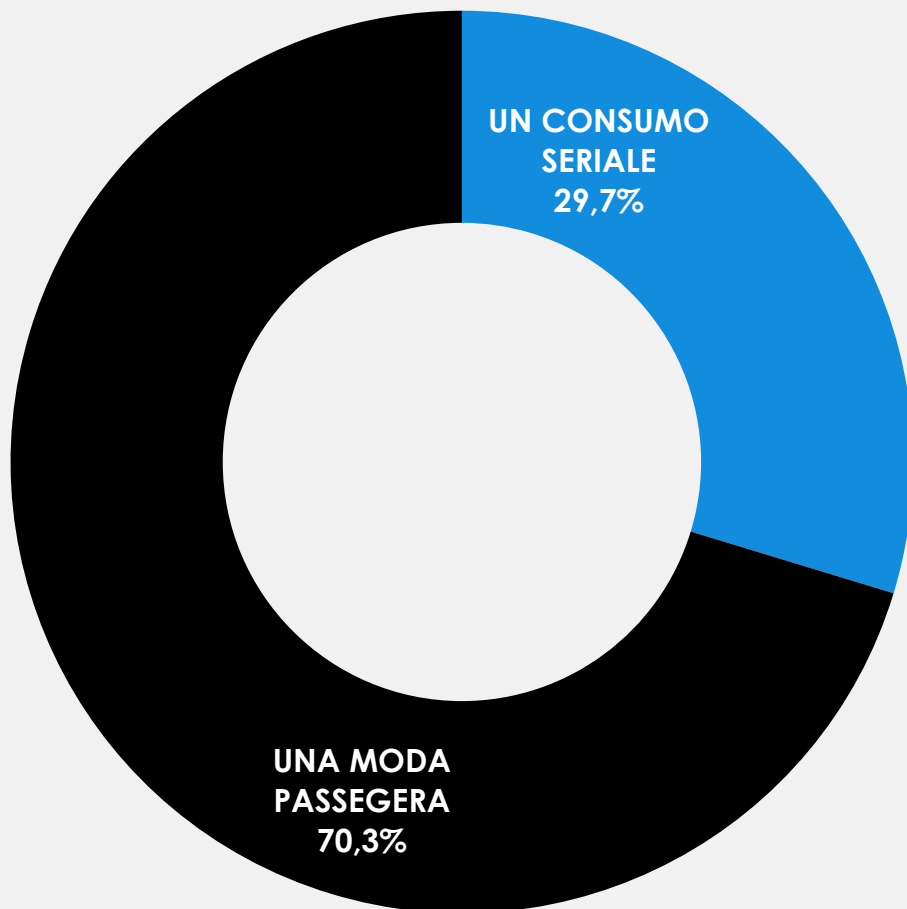


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

24

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



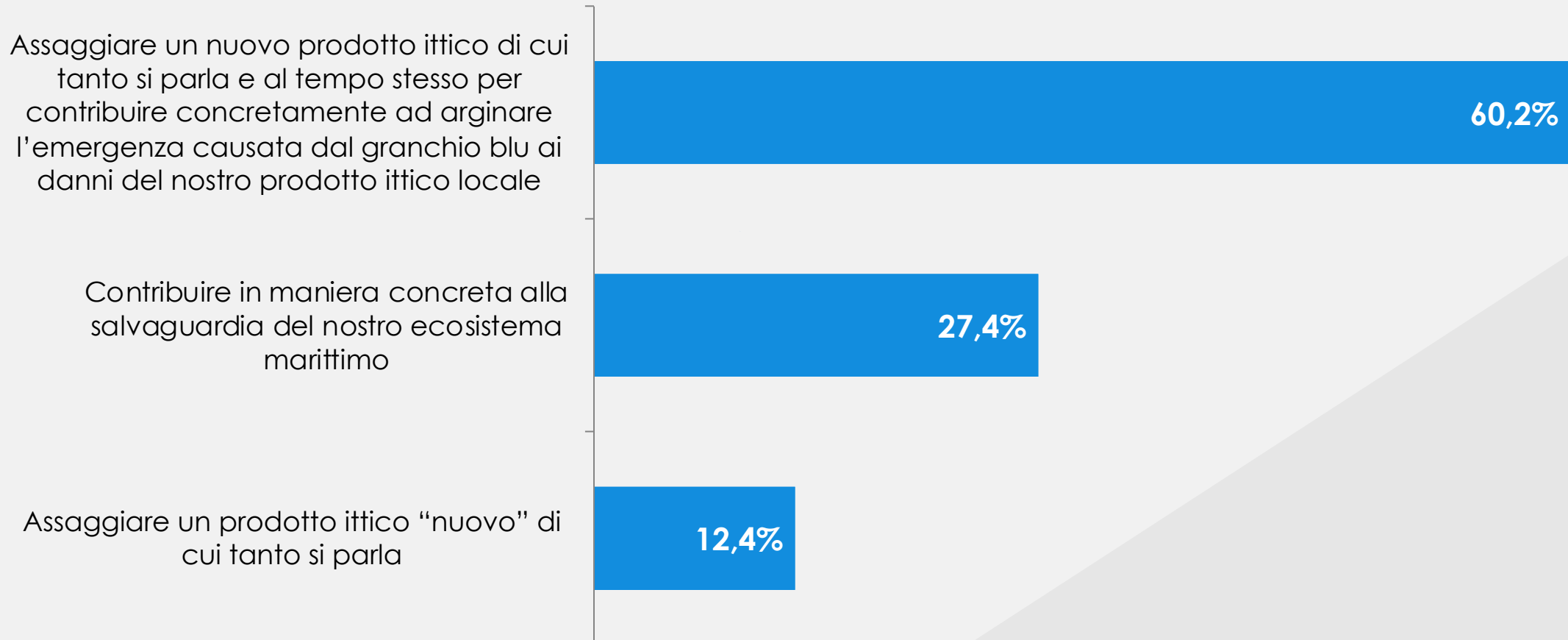
BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



# L'EMERGENZA «GRANCHIO BLU»

25

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

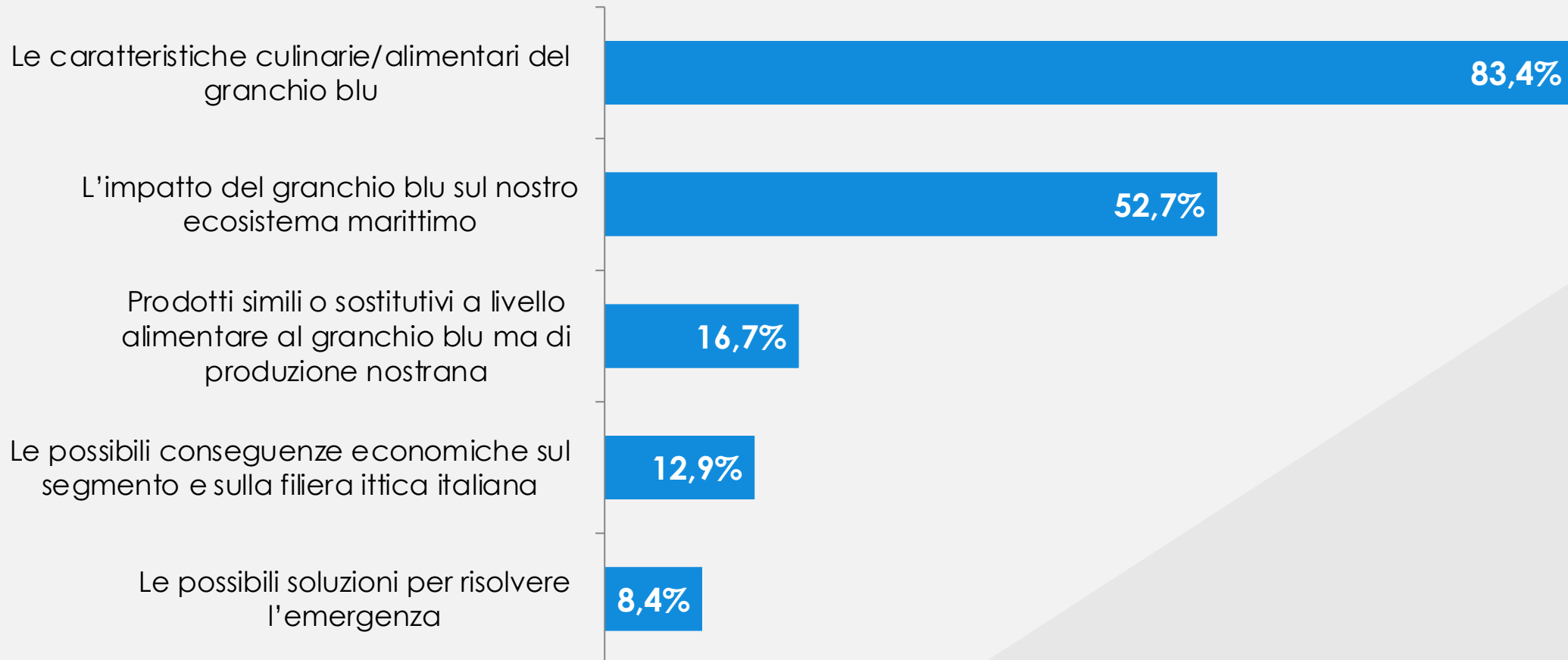


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# 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.)**

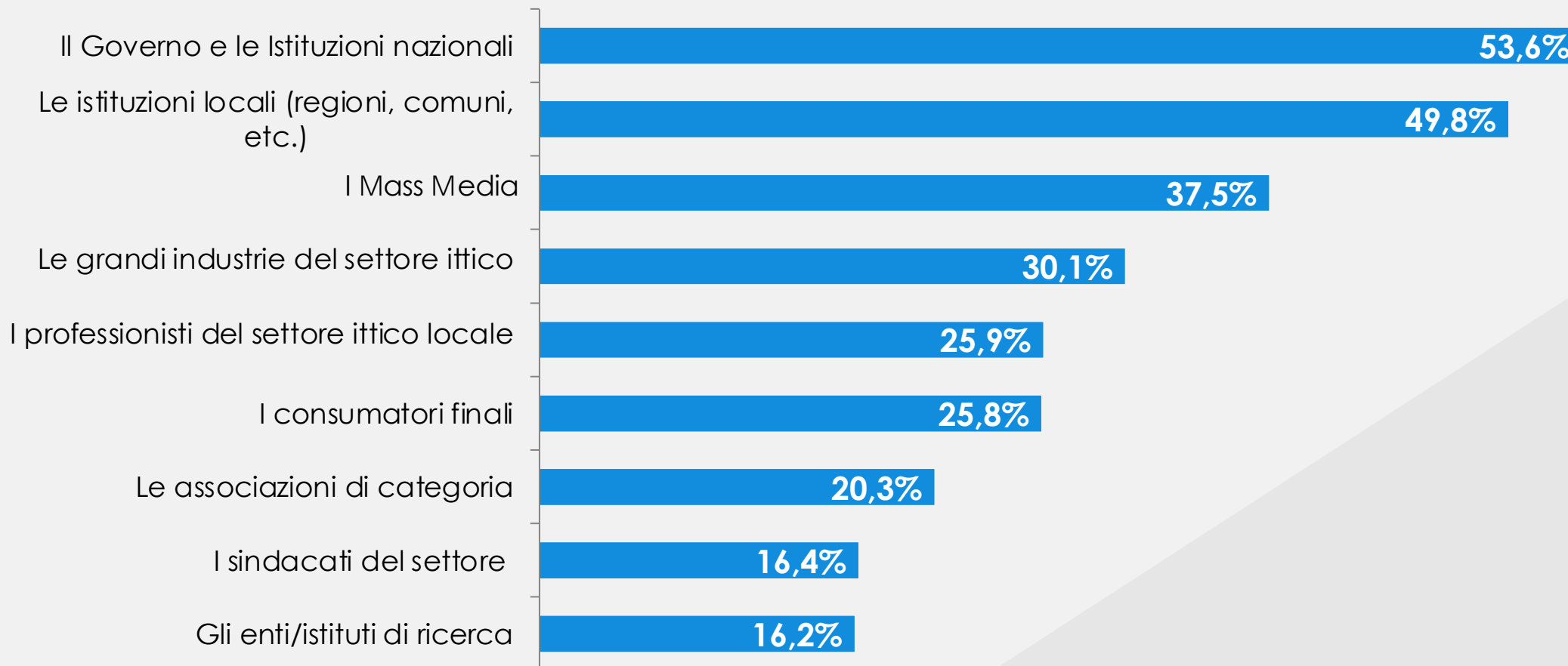


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# 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

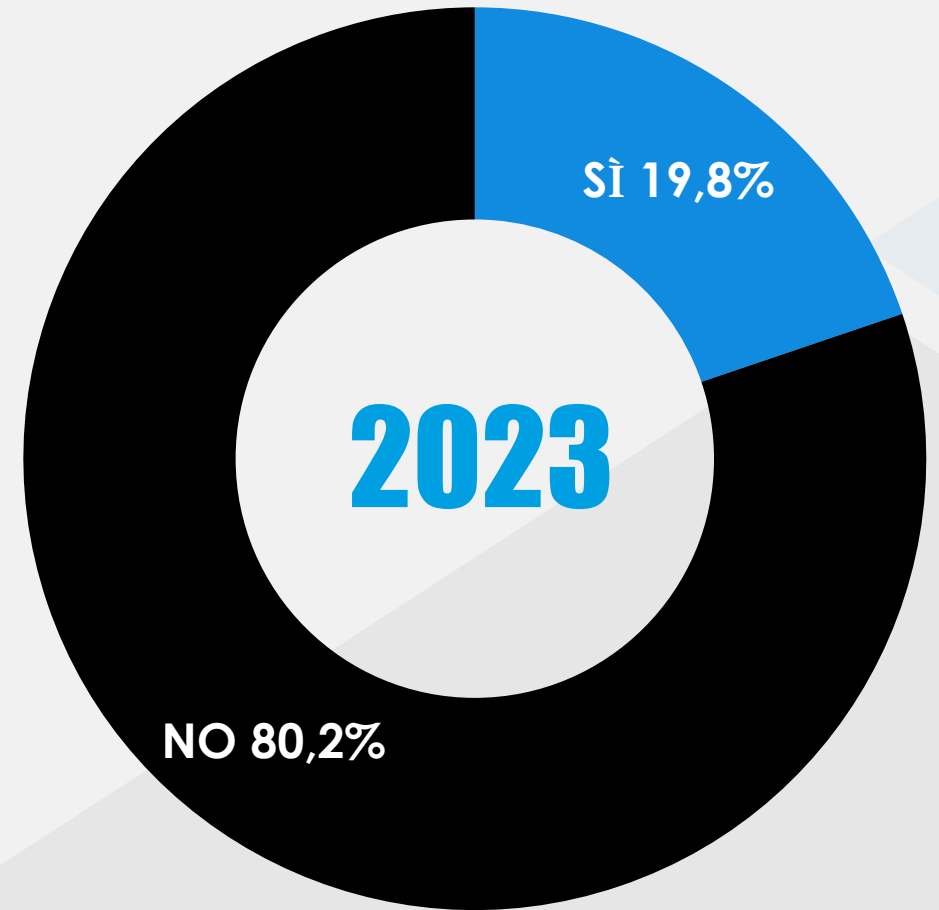
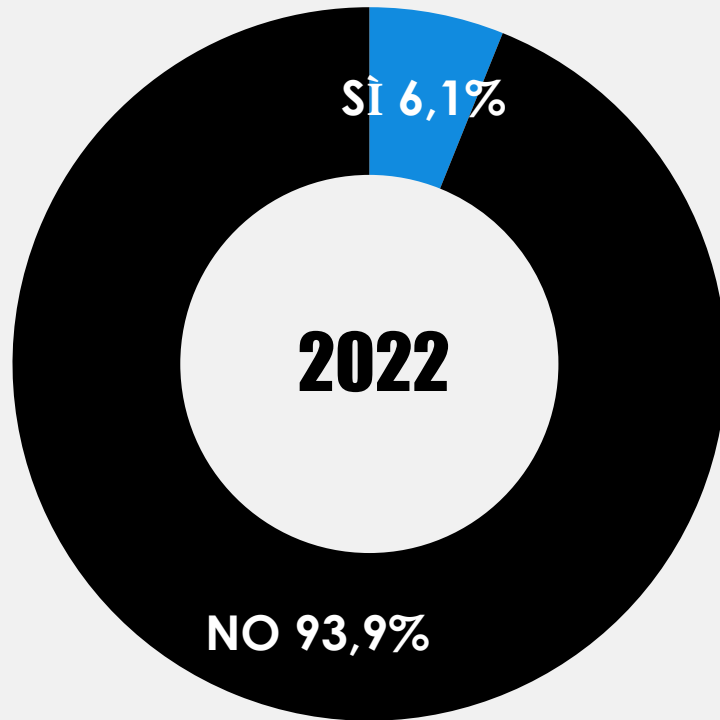
**ic** ital communications  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

GLI ITALIANI E I CONSUMI ITTICI

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

# INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

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



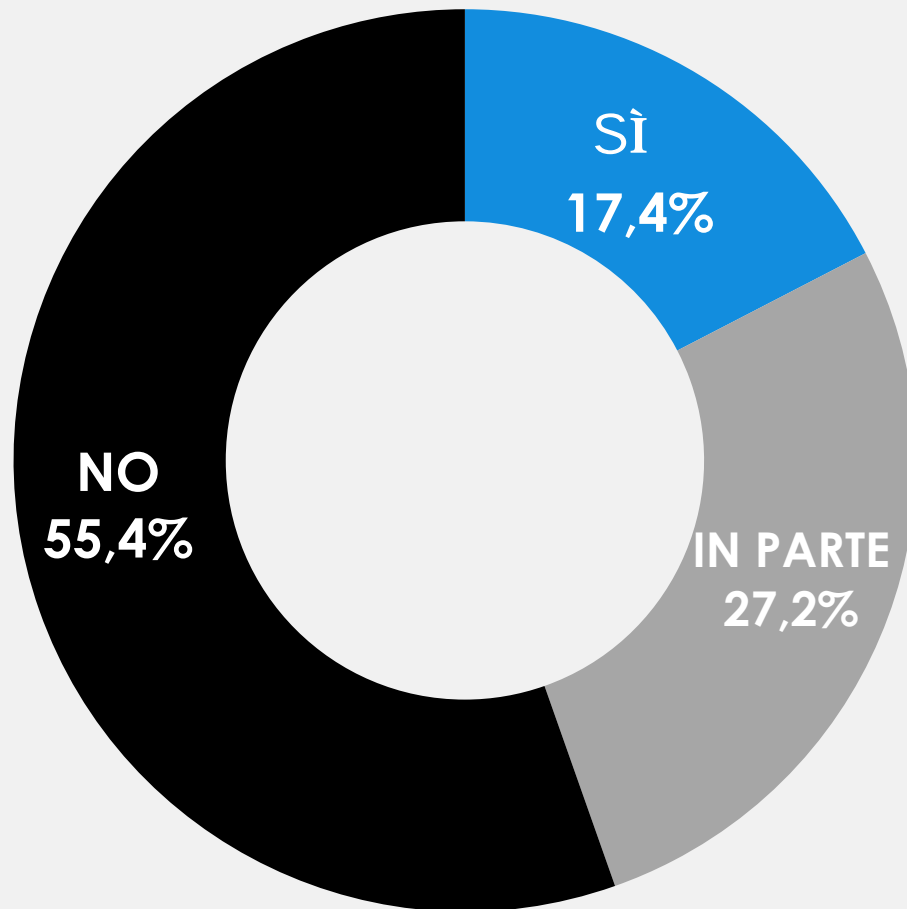
BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE



# INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

30

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

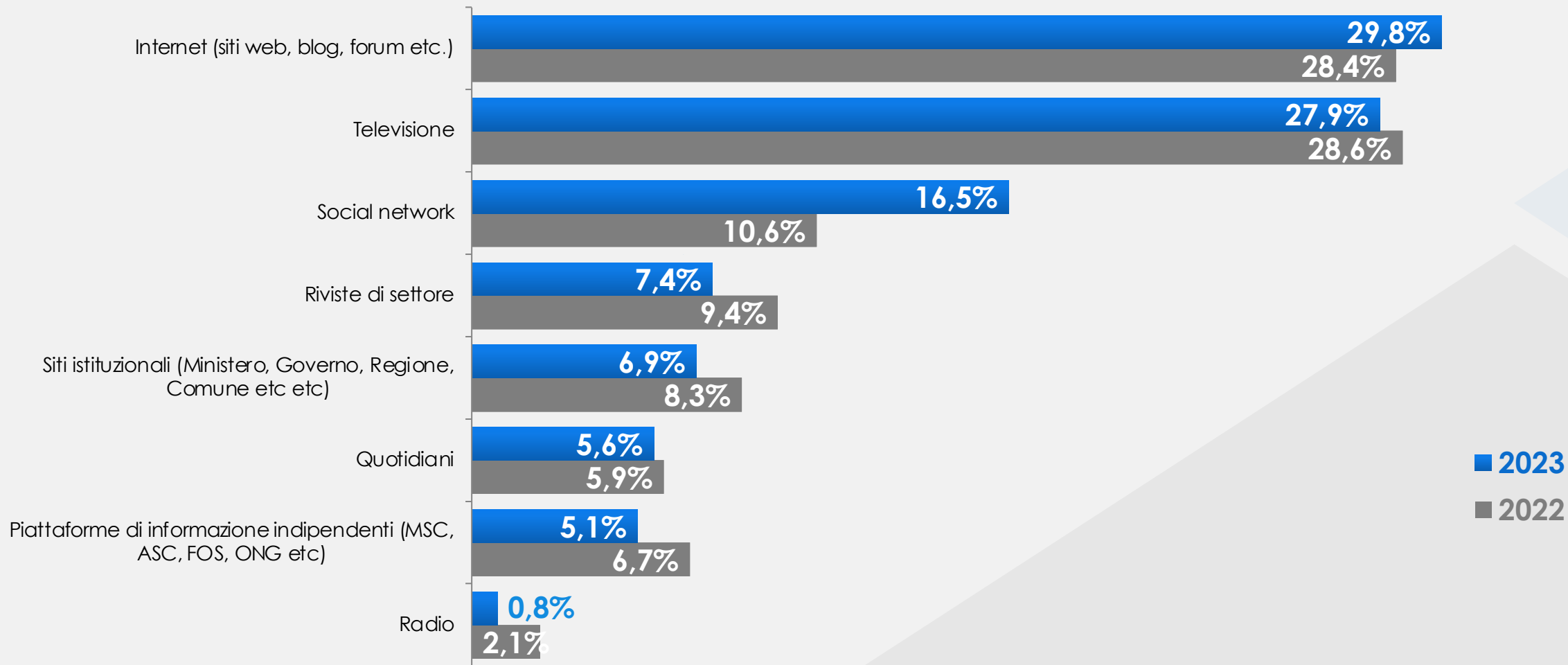


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

31

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

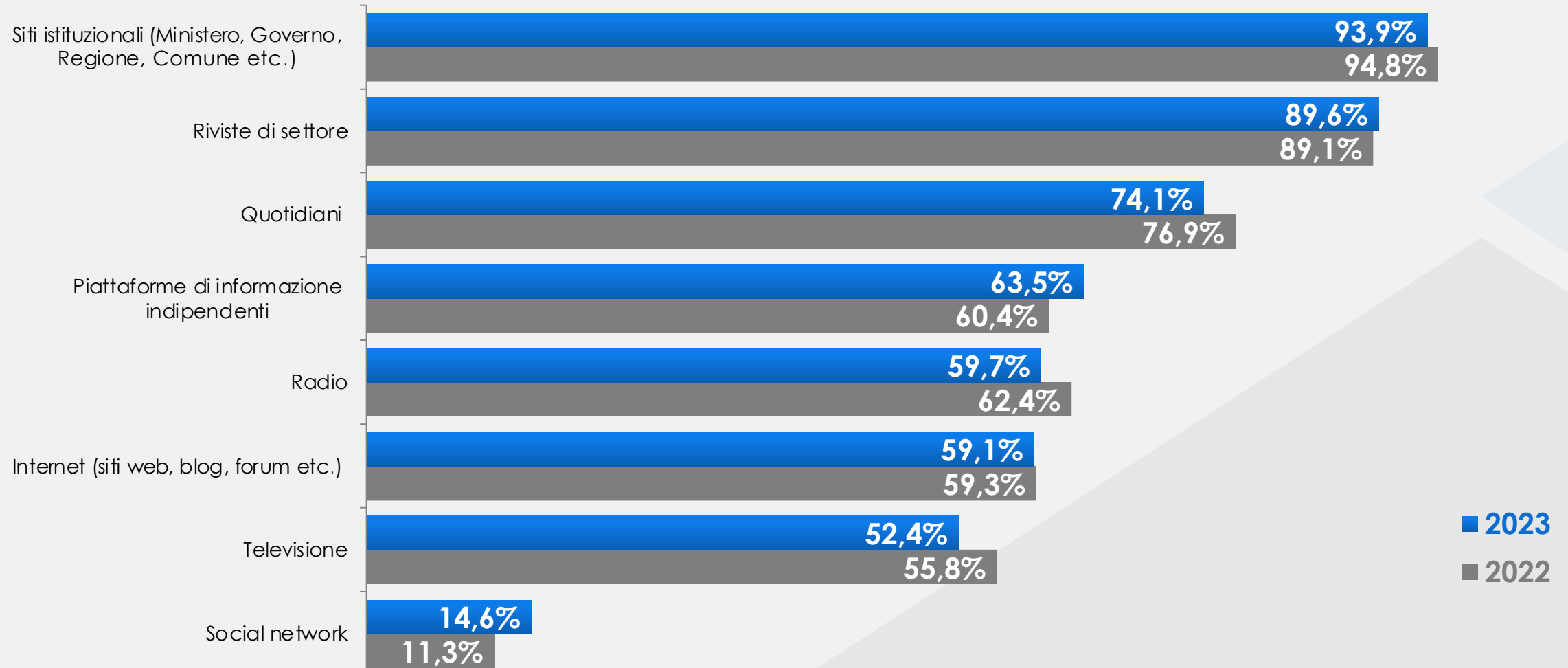


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE, SENZA OPINIONE

# 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»)

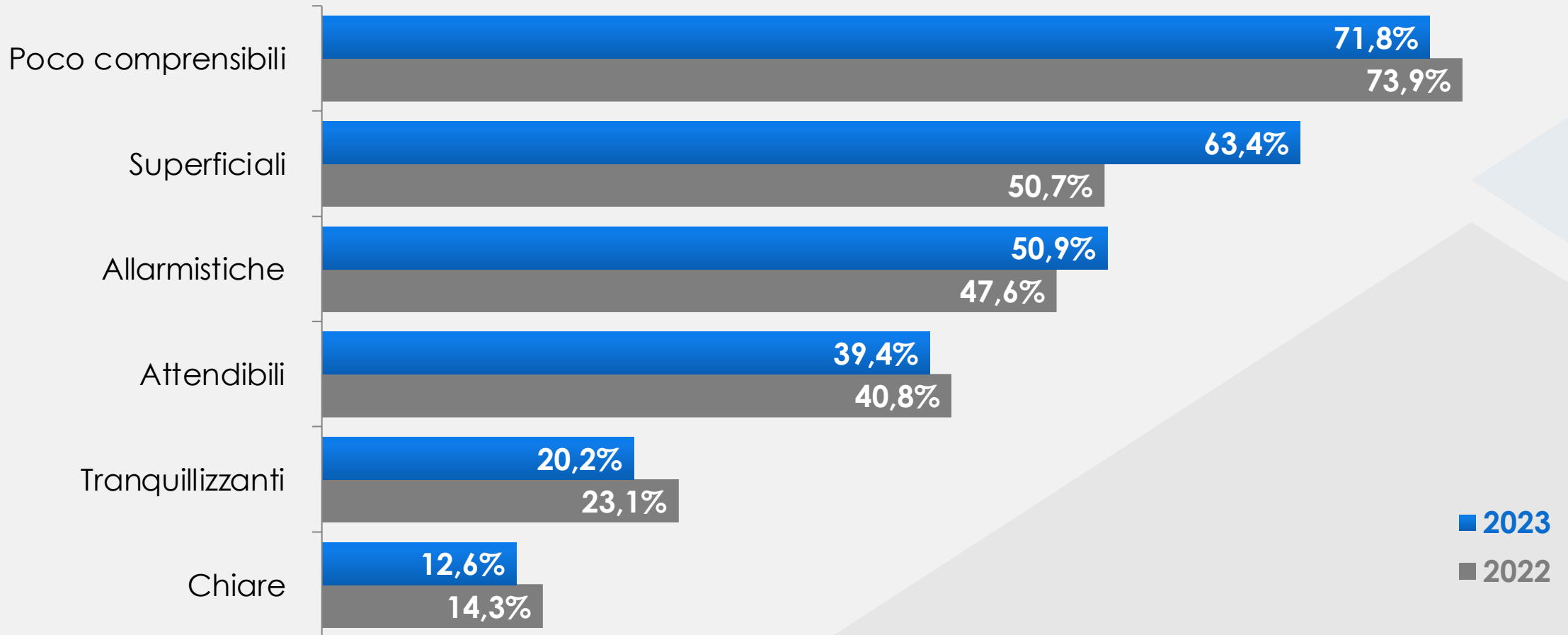


BASE: TOTALE CAMPIONE - AL NETTO DEI NON SA NON RISPONDE

# INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

33

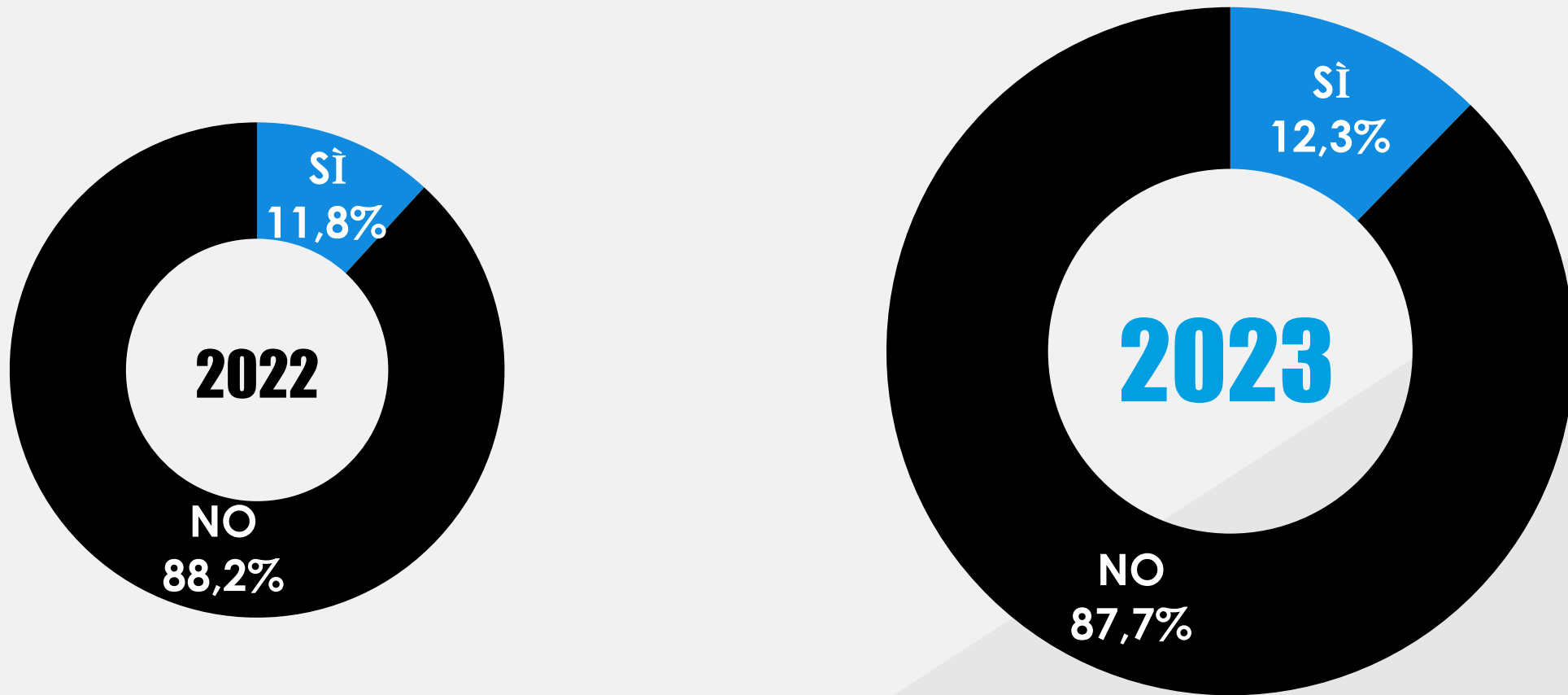
**SECONDO LEI LE INFORMAZIONI RICEVUTE DAI MEZZI DI COMUNICAZIONE CHE UTILIZZA PER INFORMARSI SUL MONDO DELLA PESCA SONO...** (risultati per i valori «molto+abbastanza»)



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**



**LAB21.01**  
RICERCA - FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGICA