

Acquacoltura e Covid-19 quale impatto sui consumi?



Premessa e obiettivi

Il COVID-19 e il lockdown hanno stravolto i comportamenti di acquisto e di consumo delle famiglie italiane

Nel mese di settembre abbiamo realizzato un'indagine, per comprendere i cambiamenti nel consumo dei **prodotti di acquacoltura e ittici nell'ultimo mese rispetto a prima della pandemia** e intercettare quelli destinati a diventare strutturali con il ritorno alla normalità...

...normalità che ancora non si intravede

L'obiettivo tuttora attuale è individuare le **opportunità di innovazione di prodotto e commerciali** nel nuovo contesto



Campione

612 consumatori di pesce da allevamento come Orata, Branzino/Spigola, Trota, Anguilla, Storione e Ombrina o non rejector (61% del totale Responsabili Acquisti italiani)

GENERE

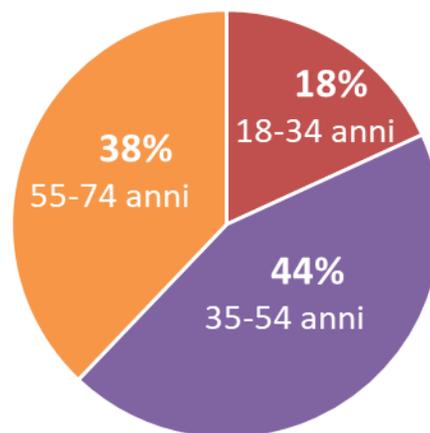


32%
Uomini

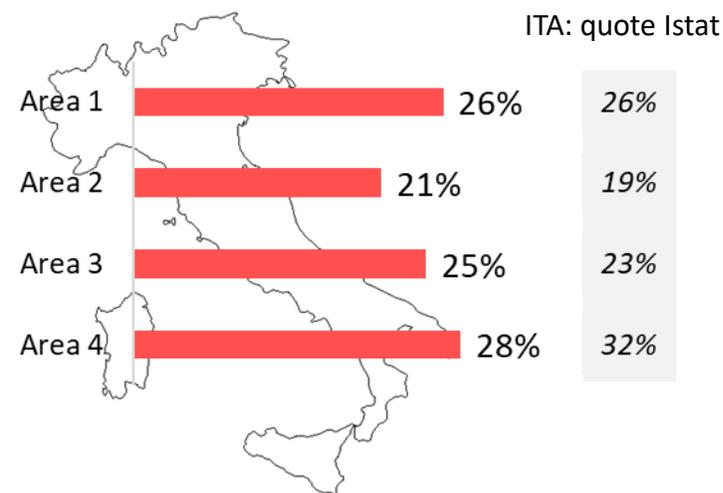


68%
Donne

ETÀ



AREA GEOGRAFICA



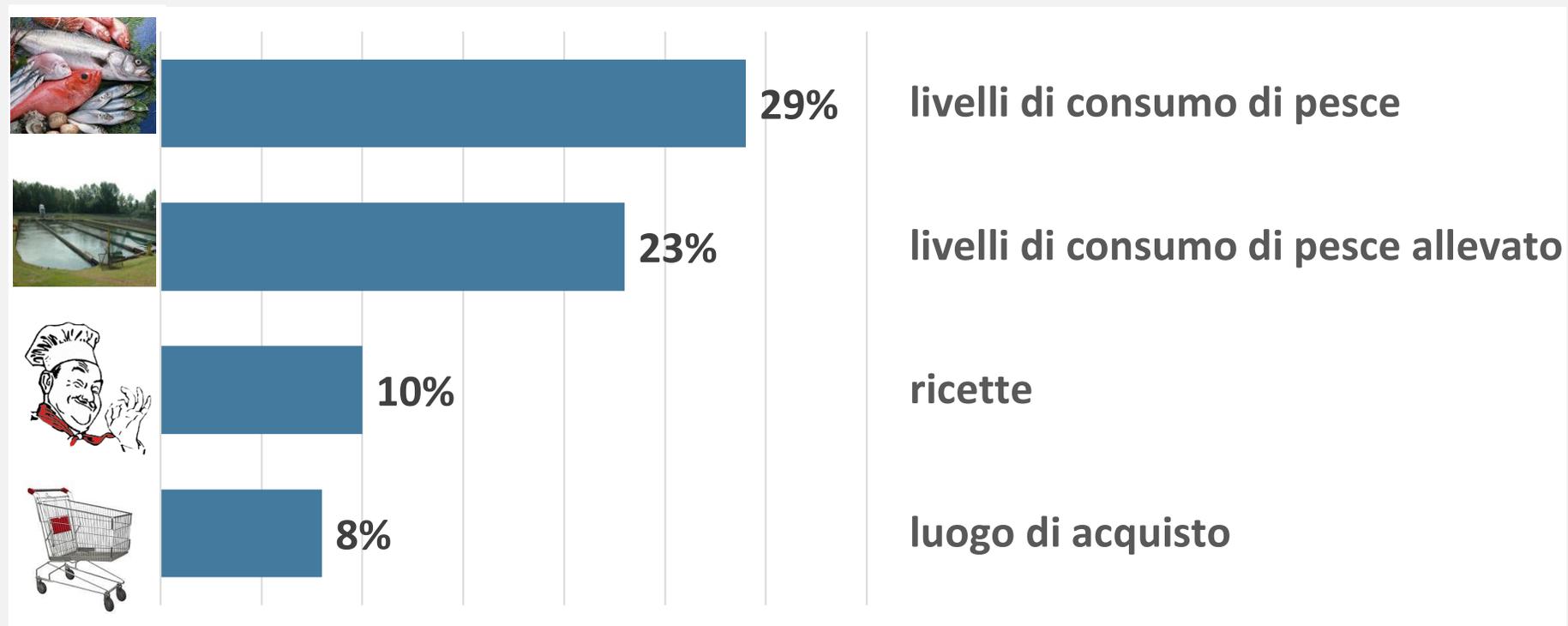
Le abitudini

Il **48%** dei consumatori, nell'ultimo mese, ha cambiato le abitudini di consumo di pesce in casa



Campione: 612 consumatori

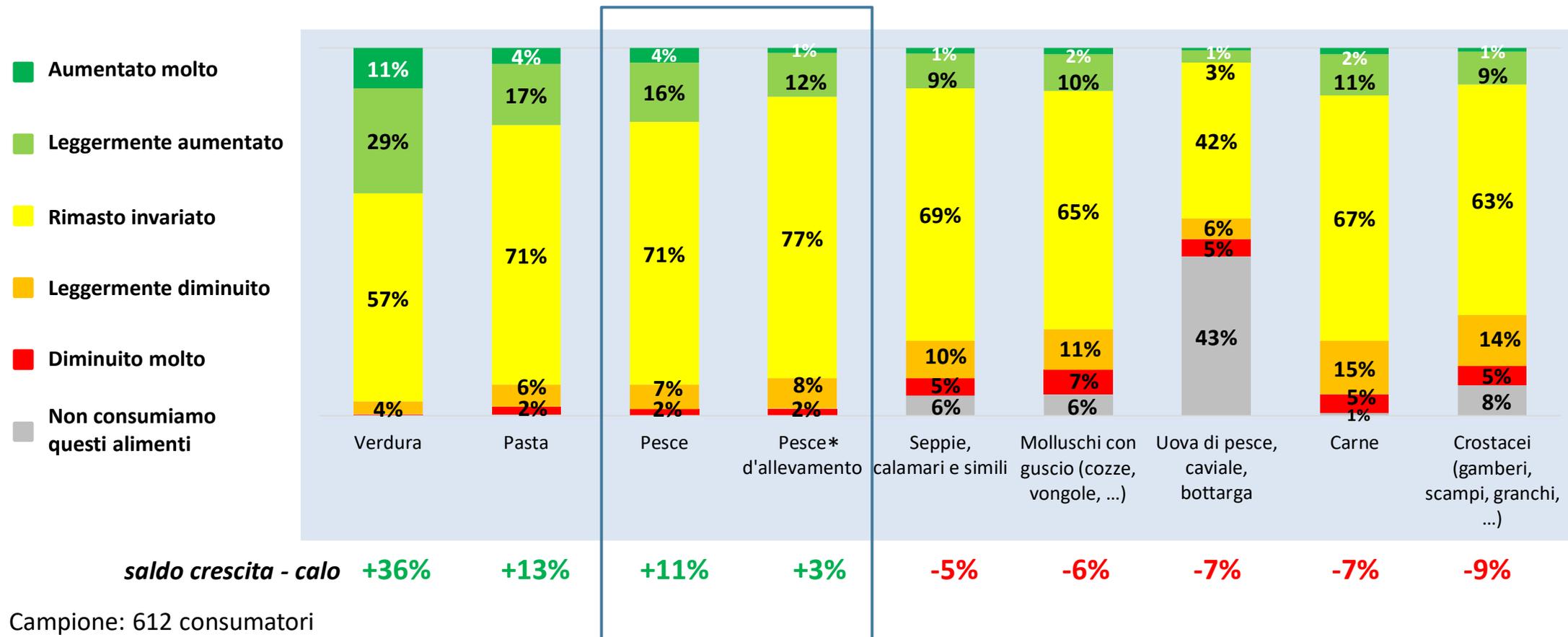
Quali cambiamenti



Campione: 612 consumatori

Livelli di consumo in casa

IL CONSUMO DI QUESTI ALIMENTI A CASA VOSTRA NELLE ULTIME 4/5 SETTIMANE È...

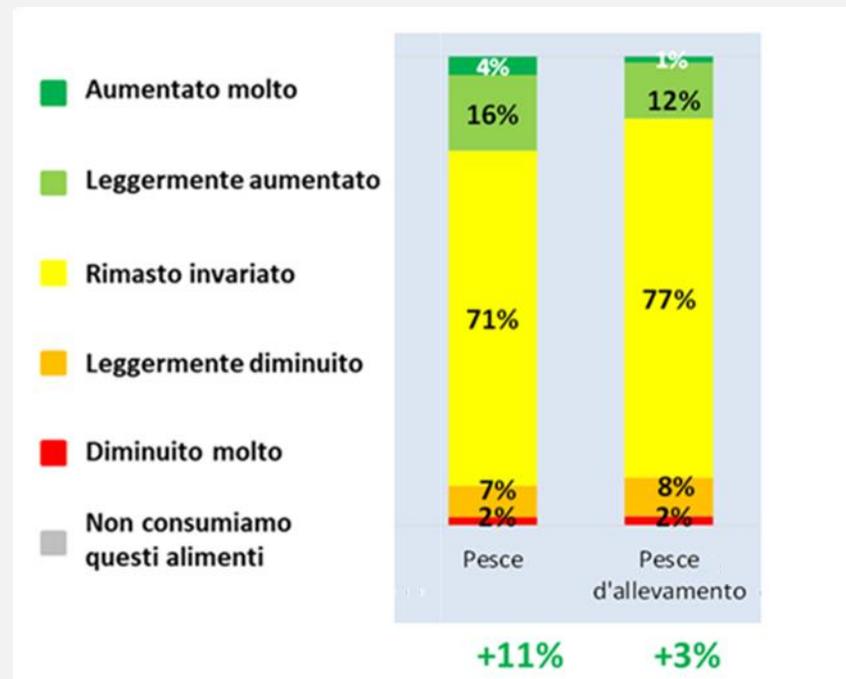


* 354 consumatori, che già acquistavano pesce di allevamento prima del Covid

Il consumo di pesce

Il pesce è tra gli alimenti con **consumi in casa aumentati** rispetto a prima della pandemia

Inoltre per il pesce allevato ci sono **famiglie nuove: il 6%** di chi lo consuma a settembre non lo consumava prima del Covid



Campione: 612 consumatori

I cambiamenti in cucina

Il 10% ha cambiato le ricette per il pesce e l'8% delle famiglie continuerà

Più ricette, anche elaborate, diversi metodi di cottura, più tipi di pesce

Il 17% ha scoperto che con pesce già pronto da cucinare ... è facile!



Campione: 612 consumatori

Uscite al ristorante e cucina

Il **48%** dei consumatori non è andato al ristorante o ha diminuito le uscite

Questo **ha inciso sul consumo** di pesce in casa, compensando l'impossibilità del ristorante con maggiore attenzione per le ricette (per il **15%** dei consumatori)

Il ristorante nell'ultimo mese

41%

Sì



ci va meno spesso rispetto a prima

15%

59%

No



prima dell'emergenza COVID ci andava

33%

Hanno diminuito/non sono andati al ristorante

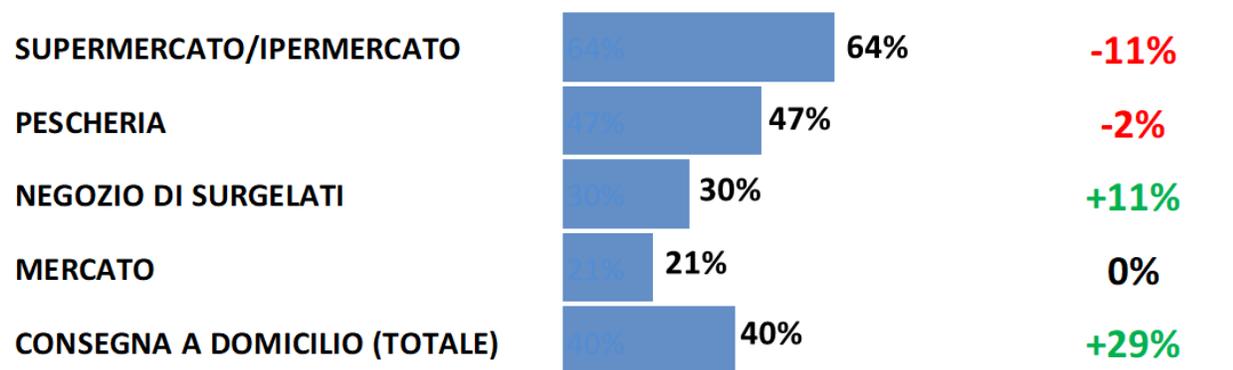
Campione: 612 consumatori

Dove si acquista

L'8% ha cambiato il luogo di acquisto

C'è ricerca di comodità e praticità, con maggiore ricorso all'home delivery e ai negozi di surgelati

DOVE HA ACQUISTATO CHI HA CAMBIATO



Campione: 612 consumatori

Informazioni al momento dell'acquisto

I consumatori **si informano e controllano**

L'attenzione per le **garanzie di sicurezza e qualità** si confermano (vedi ricerca 2019)

Per il 45% è **difficile capire** la provenienza del pesce

	Sì	No
TI INFORMI SE STAI ACQUISTANDO PESCE <u>ALLEVATO O PESCATO?</u>	83%	17%
SE È PESCE ALLEVATO, VERIFICHI <u>DA DOVE PROVIENE?</u>	78%	22%
RITIENI <u>FACILE</u> CAPIRNE LA PROVENIENZA?	55%	45%

Campione: 612 consumatori

Il made in Italy



L'82% dei consumatori preferisce pesce allevato in Italia

base 503 consumatori

+ SICURO	È più controllato, soggetto a leggi più restringenti	20%
	È più sicuro, mi dà maggiori garanzie e tranquillità	15%
	Mi fido di più	13%
+ BUONO	È migliore, più buono	15%
	È più fresco	7%
	È di maggiore qualità	6%
+ VICINO	È locale, più vicino e meno impattante sull'ambiente	14%
	Per sostenere l'economia del paese	11%
	Proviene dal mio paese/patriottismo	8%

Campione: 612 consumatori

Perché pesce allevato in Italia

L'emergenza sanitaria, ha intensificato l'interesse per il pesce allevato in Italia, arricchendo la preferenza di motivazioni:

- Per sostenere l'economia del paese
- Perché più sostenibile
- È più sicuro e controllato
- Più fresco
- Più buono

MANGIARE PESCE ALLEVATO IN ITALIA È IMPORTANTE...

■ Più di prima

31%

■ Come prima

63%

■ Meno di prima

■ Non mi interessa
Non ci faccio caso

1%
5%

Campione: 612 consumatori

Stili e atteggiamenti dei consumatori

hanno **mantenuto le abitudini** in fatto di pesce e intendono continuare



costretti a cambiare, **per limitare costi**, sperano di **tornare alle abitudini pre-Covid** (giovani e anziani)



indecisi, non sanno cosa faranno in futuro (giovani e anziani), ma **sensibilizzati su provenienza e italianità** del pesce



chef, nuove ricette, più consumo di pesce, home delivery e **intendono mantenere le nuove abitudini** (spesso giovani con figli)



Campione: 612 consumatori

In prospettiva

A settembre emergeva in modo significativo l'impatto della pandemia sui comportamenti di consumo e di acquisto per il pesce e per i prodotti ittici

per molti consumatori le nuove abitudini erano già destinate a permanere con il ritorno alla normalità ... che non è ancora avvenuto,

e questo sta portando a consolidare i nuovi stili di consumo

Grazie per l'attenzione