

Data: 21 Ottobre 2022

Categoria: Statistiche e Studi

Trend Waves – presentato il rapporto sull'economia del mare

Gli italiani mangiano sempre più pesce, soprattutto i giovani. Lo rivela uno studio di Unioncamere Puglia, commissionato ad Astra Ricerche, e presentato stamani alla Fiera del Levante di Bari nel corso dell'evento "Trend Waves", che ha fotografato il futuro dell'economia del mare: dalla pesca e acquacoltura ai prodotti trasformati, dalla ristorazione di pesce alla cantieristica navale e al turismo del mare.

Negli ultimi quattro anni il mercato è cambiato rapidamente: il 57.1% degli italiani consuma pesce almeno una volta alla settimana: soprattutto i più giovani (18-24enni). E inoltre il 23.1% del campione ha aumentato il consumo di prodotti ittici. Il principale motivo per cui si consuma pesce è il suo ruolo cardine in un'alimentazione sana ed equilibrata (81.3%), seguito dal gusto (76.0%) e dagli elementi nutritivi apportati (73.6%).

«I dati mostrano – commenta Damiano Gelsomino, presidente di Unioncamere Puglia – che nel nostro Paese occorra concentrarsi su politiche di prezzo più accessibili e contemporaneamente rispondere con le certificazioni alla domanda di sostenibilità, di italianità del prodotto, di garanzia sulla qualità del pesce. Ma come emerso dalla ricerca la blu economy offre spazi di crescita in tutti i suoi settori».

Per gli italiani la pesca nelle nostre acque (60.0%) è più sostenibile che in quelle fuori dall'area italiana (44.6%), ed è necessario rispettare i periodi di pesca corretti per ogni specie (71.1%) e le quantità massime consentite (71.1%). Il pesce di allevamento supera quello pescato per prezzo accessibile, ottiene risultati simili per sostenibilità sociale e ambientale e per la garanzia di prodotto sano. Il pescato, invece, è considerato superiore per gusto, consistenza e valori nutrizionali.

E al ristorante? Gli italiani si aspettano prima di tutto pesce freschissimo (73.7%), poi un gusto superiore (52.7%), quindi la garanzia che la materia prima sia di origine italiana (50.4%). Solo il 33.7% sceglie un ristorante di pesce per la creatività dello chef.

Il prodotto quindi è più importante del servizio in questo ambito, ma molto potrà cambiare in futuro: il 36.1% del campione afferma infatti di essere disposto ad assaggiare nuove proposte nel panorama della cucina di pesce e il 26.5% utilizza servizi di delivery per portate di pesce.

Si fa strada, inoltre, il tema del consumo sostenibile nel settore HoReCa: il 65,2% del campione è favorevole alle "porzioni ripensate" o al *doggy bag*, il 61,1% mostra attenzione per la riduzione degli sprechi nelle cucine, il 62,4% alla pesca sostenibile e il 59,4% alla trasparenza sull'origine della materia prima.

Anche nel delivery gli italiani si mostrano aperti alle innovazioni: spicca l'idea di formule veloci e semplici per il consumo di pesce presso la ristorazione organizzata (49.0%), ma ottimo consenso ottengono anche l'idea di una più ampia offerta di consegne di prodotti ittici pronti (48.5%) e di 'meal kit' preparati da chef di alto livello con cottura terminata a casa dal consumatore finale (40.8%).

Dallo studio è emerso, però, anche il rischio di un'informazione frettolosa.

«Un cittadino non ben informato rischia di essere influenzato – come già è capitato in altri settori – da notizie non corrette, non rilevanti, non ben spiegate: questo può ridurre le potenzialità di crescita del mercato che sono invece elevate anche grazie al cambiamento degli stili di consumo alimentare» commenta Cosimo Finzi, Direttore di AstraRicerche.

Gli italiani sono difatti poco informati sulla pesca e sull'allevamento (solo il 30.6% dichiara di esserlo molto o abbastanza) e il rischio di fake news è evidente: tra le fonti di informazione prevalenti troviamo la TV (46.5%), seguita da notizie online 31.9%, siti specializzati 26.2% e social network (18.8%). Rilevante anche il ruolo di ristoratori e chef, che si dimostrano una fonte di informazione autorevole per il 20.3% degli intervistati.

Patrizia Martello, esperta di tendenze e culture di consumo, aggiunge: *«La tradizione del pesce e dei prodotti ittici si unisce perfettamente all'innovazione, sia quella dei prodotti che troviamo al supermercato, sia quella delle cucine dei ristoranti, ma anche quella del delivery: non solo di portate comuni ma anche di piatti di alta cucina, preparati da chef in grado di pensare a soluzioni perfette per la consegna e il consumo a casa; quello che vediamo in crescita all'estero, può crescere rapidamente anche in Italia».*

Scarica il rapporto

<http://www.dropbox.com/s/aqlkxv9nvqiehjc/AstraRicerche%20TrendWaves%20content%20v5.pptx?dl=0>
grazie

Related Posts

- [Economia del Mare: mercato, tendenze e opportunità nei prossimi 20 anni](#)
Economia del Mare: mercato, tendenze e opportunità nei prossimi 20 anni. EVENTO IN PRESENZA E...
- [Fornitura per la realizzazione di una Trend Accademy sull'economia del mare nell'ambito del progetto Smart Adria Blue Growth](#)
Fornitura per la realizzazione di una Trend Accademy sull'economia del mare nell'ambito del progetto Smart...
- [Economia del Mare: mercato, tendenze e opportunità nei prossimi 20 anni](#)
Economia del Mare: mercato, tendenze e opportunità nei prossimi 20 anni. EVENTO IN PRESENZA E...