



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTÀ DI AGRARIA

*Dipartimento di Economia e Politica Agraria,
Agro-Alimentare e Ambientale*

*SCUOLA DI DOTTORATO DI RICERCA
Innovazione tecnologica per le scienze agro-alimentari e ambientali
(XXIV ciclo)*

**IL PESCE AZZURRO
NELLA MENTE DEL CONSUMATORE
Analisi quali-quantitativa del prodotto**

Docente Tutor: Chia. mo Prof. Alberto PIRANI
*Dipartimento di Economia e Politica Agraria,
Agro-Alimentare e Ambientale - Università degli Studi di Milano*

Tesi di Dottorato di:
Eugenio DEMARTINI
Matricola n. R08107

ANNO ACCADEMICO 2010/2011

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1. Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale	5
1.1 IL PESCE AZZURRO: UNA DENOMINAZIONE CULTURALE	7
1.2 IL QUADRO INTERNAZIONALE DELLA PRODUZIONE ITTICA	8
1.3 IL SETTORE ITTICO ITALIANO	13
1.4 IL PESCE AZZURRO: UN PROBLEMA DI DENOMINAZIONE.....	18
CAPITOLO 2. I modelli di consumo di prodotto ittico	21
2.1 IL CONSUMATORE: DALLA TEORIA MICROECONOMICA AI MODELLI DI SCELTA.....	23
2.2 LA LETTERATURA INTERNAZIONALE SUL CONSUMO DI PRODOTTO ITTICO	27
2.3 L'APPORTO DEGLI ECONOMISTI AGRARI ITALIANI ALLO STUDIO DEL CONSUMO DI PRODOTTI ITTICI	31
CAPITOLO 3. Metodologia d'indagine sulla percezione del pesce azzurro in Italia.....	35
3.1 STATUS QUO E DEFINIZIONE DELL'OBIETTIVO DELLA RICERCA	37
3.2 IL DISEGNO DI RICERCA: I MIXED METHODS	38
3.3 IL QUESTIONARIO ESPLORATIVO	40
3.3.1 Struttura e metodologia del questionario	40
3.3.2 La fonte di dati: il campione intervistato	47
3.4 I FOCUS GROUP DI APPROFONDIMENTO.....	50
3.4.1 Struttura e metodologie dei focus group	50
3.4.2 La fonte di dati: campione, linee guida e reclutamento dei partecipanti ai focus group	54
CAPITOLO 4. Risultati dell'indagine	59

4.1 I RISULTATI DEL QUESTIONARIO	61
4.1.1 Caratteristiche socio-demografiche del campione.....	61
4.1.2 Il consumo e le motivazioni di non-consumo di prodotti ittici.....	63
4.1.3 Conoscenza e consumo del pesce azzurro.....	68
4.1.4 Mappe di percezione del pesce azzurro	73
4.1.5 Segmentazione del mercato in base alla percezione del pesce azzurro fresco.....	78
4.2 I RISULTATI DEI FOCUS GROUP.....	84
4.2.1 I consumatori di pesce azzurro.....	85
4.2.2 I non-consumatori di pesce azzurro.....	91
CONCLUSIONI	97
BIBLIOGRAFIA	101
RIFERIMENTI LEGISLATIVI	108
SITOGRAFIA.....	109
ALLEGATO A – IL QUESTIONARIO NAZIONALE	111
ALLEGATO B – LE LINEE GUIDA PER IL MODERATORE	119
SUMMARY.....	123
RINGRAZIAMENTI	125

INTRODUZIONE

Con circa due miliardi di valore della produzione, pari al 4,9% del valore aggiunto del settore primario, pesca ed acquacoltura garantiscono un reddito importante per i territori vocati alla loro conduzione. Il settore risente però da alcuni anni di forti criticità; la debole ripresa dell'ultimo anno non è infatti paragonabile alle perdite subite dal settore nel periodo 2004/2008, le peggiori nell'intero panorama agricolo nazionale. Gli indicatori macroeconomici mostrano un forte divario import-export, con un'offerta interna che arriva a coprire poco più di un quarto della domanda complessiva, stagnante attorno ai 21 Kg/anno pro-capite da circa un decennio. Dati confortanti arrivano dal solo settore dall'acquacoltura, in leggera e costante crescita, e dal valore del pescato nazionale, ancora relativamente elevato. I dati disaggregati mostrano però due realtà: l'offerta si divide in un folto numero di sottogruppi di specie più o meno pregiate, pescate in quantità ridotta, ed il gruppo formato da alici (*Engraulis encrasicolus*), sardine (*Sardina pilchardus*), sgombri (*Scomber scombrus*) e sugarelli (*Trachurus trachurus*) che contano per il 32,6% del pescato mediterraneo ed ottengono un prezzo di vendita medio di soli 1,5 €/kg, per un valore complessivo pari al 9,6% dei ricavi del settore.

In questo negletto gruppo di pesci si può trovare però un interessante spunto per il rilancio del settore; si tratta infatti delle principali specie appartenenti alla famiglia del "pesce azzurro". Una denominazione che, per quanto ancora culturale, al di fuori dei decreti che stabiliscono le denominazioni di vendita in lingua italiana delle specie ittiche, può (e dovrebbe) essere la base per la promozione del prodotto. Comprenderne caratteristiche e potenzialità rappresenta la chiave di volta per poterne sfruttare la forza evocativa. Considerando la mancanza di studi precedenti sul soggetto e che il basso prezzo di mercato riconosciuto al pesce azzurro sia dovuto alle preferenze del consumatore (oltre che all'elevata of-

ferta), la ricerca è volta all'analisi della percezione del prodotto e dei suoi competitor.

Lo studio è diviso in due fasi. La prima consta di un'indagine quantitativa svolta attraverso questionari *on-line* autocompilati da un campione di 1.067 individui, distribuito in sei regioni italiane (Lombardia, Veneto, Friuli Venezia-Giulia, Emilia Romagna, Abruzzo e Puglia) e stratificato in base a genere ed età secondo la popolazione regionale. Il questionario raccoglie dati su: i) il consumo domestico delle differenti tipologie di prodotto ittico (pesce fresco, congelato/surgelato, conservato e secco, salato e affumicato); ii) le motivazioni di basso o mancato consumo dei diversi prodotti; iii) la conoscenza, frequenza di consumo e motivazioni di basso o mancato consumo di alici, sardine e sgombri (specie scelte come rappresentati del pesce azzurro); iv) la percezione delle diverse categorie di vendita del pesce azzurro nei confronti dei principali competitor di mercato; v) le variabili socio-demografiche riferite all'intervistato. La seconda fase è invece basata su focus group qualitativi volti ad approfondire le informazioni raccolte. I gruppi svolti su consumatori e non consumatori di pesce azzurro nelle città di Milano, Venezia e Bologna e solo su consumatori a Bari, contano sei partecipanti reclutate sul posto e sono eterogenei al loro interno dal punto di vista demografico.

Presupposti e risultati del lavoro vengono sviluppati nel presente volume in quattro capitoli. Il primo capitolo è dedicato all'introduzione della tematica e dei problemi economico-politici connessi al pesce azzurro. Segue una sezione dedicata alla revisione della letteratura indirizzata all'analisi del consumo di prodotti ittici, introdotta da un paragrafo che offre una panoramica sull'evoluzione dello studio del comportamento del consumatore. Il terzo capitolo presenta invece la struttura della ricerca e le metodologie d'analisi applicate. Infine, i risultati vengono discussi mantenendo la distinzione temporale e metodologica applicata per l'indagine. Sperando di rendere più chiara la trattazione, si è deciso infatti di sviluppare le strategie di rilancio del prodotto desunte dai risultati della ricerca nelle sole conclusioni finali. In appendice

si trovano invece il questionario e le linee guida per la moderazione dei focus group.

CAPITOLO 1.

Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale

Contenuti

Nel capitolo si introduce il soggetto della ricerca definendo il significato del termine *pesce azzurro* nel paragrafo 1.1. Si offre poi un inquadramento economico del settore ittico mondiale, europeo e nazionale nei paragrafi 1.2 ed 1.3; passando dal generale al particolare, si focalizza l'attenzione sull'evoluzione nel tempo della produzione in termini di quantità, tipologia e valore, arrivando a trattare il prodotto nazionale a livello di specie.

Il capitolo si chiude con il paragrafo 1.4, in cui si discute brevemente della denominazione *pesce azzurro* dal punto di vista delle politiche per la sicurezza alimentare ed in particolare delle denominazioni commerciali di vendita, di cui si ravvisa completa mancanza nel settore ittico, a discapito delle denominazioni culturali radicate a livello di consumatore.

1.1 Il pesce azzurro: una denominazione culturale

Col termine *pesce azzurro* si indica un gruppo di specie ittiche identificato generalmente in base a caratteristiche qualitative: il colore dorsale blu, in alcune specie macchiato di verde, e ventrale argentato; a ciò si aggiungono dimensioni normalmente piccole e la naturale abbondanza nel mar Mediterraneo (Il Pesce, 2009). Tale definizione appare tanto ampia quanto poco rigorosa; ciononostante lo stesso Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAF) la assume come ufficiale. Di fatto, sembra giusto parlare di una denominazione *culturale* che, considerando definizioni quali frutti di mare o pesce bianco, appare fortemente radicata nel settore ittico.

È bene infatti sottolineare che, come non esiste una regola tassonomica per il raggruppamento delle specie, la dicitura non è definita nemmeno a livello commerciale, come accade per i restanti prodotti alimentari per cui esistono invece specifiche leggi. In mancanza di una regolamentazione, si prende come riferimento nel presente lavoro la definizione divulgata dal MIPAF e le corrispondenti denominazioni di vendita come da decreto ministeriale 31/01/2008, che distingue in particolare tra i pesci azzurri *tradizionali* e *di colore*.

Secondo il Ministero, al primo gruppo appartengono le seguenti specie:

- alice o acciuga - *Engraulis encrasicolus*;
- sardina o sarda - *Sardina pilchardus*;
- sgombro - *Scomber scombrus*;
- suro o sugherello o sugarello pittato - *Trachurus trachurus*;
- spratto o papalina - *Sprattus sprattus*;
- alaccia - *Sardinella aurita*;
- lanzardo - *Scomber colias*;
- aguglia - *Belone belone*;
- costardella - *Scomberesox saurus*;
- cicereello - *Gymnammodites cicereellus*.

I cosiddetti pesci azzurri di colore, sono invece:

- tonno - *Thunnus thynnus*;

- pesce spada - *Xiphias gladius*;
- biso o tombarello - *Auxis rochei rochei*;
- alalunga - *Thunnus alalunga*;
- tonnetto alletterato - *Euthynnus alletteratus*;
- palamita - *Sarda sarda*.

Con la seconda denominazione si raccolgono pesci di dimensioni maggiori e caratterizzati da un prezzo di vendita normalmente più elevato del pesce azzurro propriamente detto, su cui verte questa ricerca. Come si vedrà più avanti (cfr. paragrafo 1.3), infatti, considerando solo alici, sardine e sgombri pescati nel 2009, si raggiunge quasi un terzo del pesce catturato in Italia, ma, a fronte dell'elevata disponibilità per i pescatori, queste non ottengono un prezzo paragonabile ad altre specie pescate, il che rappresenta una forte criticità per il reddito delle marinerie della Penisola.

1.2 Il quadro internazionale della produzione ittica

Secondo i dati dell'ultimo rapporto FAO (FAO, 2010b) sull'attività della pesca e dell'acquacoltura, nel 2008 sono state immesse sul mercato circa 142 milioni di tonnellate di prodotto ittico, di queste, 27,2 sono destinate a scopi non alimentari, in gran parte per la produzione d'olio (20 milioni di tonnellate circa), o per l'industria farmaceutica, o la produzione di fertilizzanti e mangimi per l'acquacoltura (FAO, 2010). Le restanti 115 sono invece destinate al consumo umano, per un consumo pro-capite di 16,9 kg/anno, valore leggermente più elevato dell'anno precedente, in linea con i consumi del periodo considerato (Tab. 1.1) e con il trend di crescita lenta, ma in assoluto costante degli ultimi decenni; sempre secondo la FAO (FAO, 2010a), nel 1980 il consumo pro-capite risultava infatti di 11,7 kg, che, crescendo di 2 kg circa ogni dieci anni, arriva alla cifra calcolata nel 2008.

Per quanto potrebbe sembrare ridotto, il consumo di prodotti ittici è ancora di fondamentale importanza sia a livello economico, per il reddito creato dalle attività del settore, che a livello nutrizionale (WHO, 2003). Nei paesi occidentali è infatti fonte di diversificazione della dieta giornaliera o di integrazione di nutrienti nobili in diete per particolari categorie quali: bambini, ragazzi e don-

Capitolo 1 – Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale

ne incinta, mentre nei paesi in via di sviluppo si stima arrivi a coprire oltre il 20% delle proteine di origine animale nella dieta, valore all'incirca cinque punti percentuali superiore rispetto alla media mondiale e probabilmente sottostimato (FAO, 2010b).

I dati mostrano il predominio del prodotto pescato su quello allevato con valori pressoché stabili nel periodo considerato; l'andamento dell'allevamento ittico, infatti, non sembra indicare ancora una crescita certa del settore nel prossimo futuro, al contrario di quanto si registrava negli anni passati. Il successo di mercato del prodotto ittico, indicato dalla crescita dei consumi e le criticità insite nelle attività di pesca (declino degli stock ittici e conseguente razionamento dei prelievi e costi *in primis*) continuano però a porre le basi per il sicuro stimolo all'acquacoltura, che comunque rimane il settore zootecnico con tassi di espansione maggiore nel panorama agroalimentare (FAO, 2010b).

Tabella 1.1 - Produzione ittica mondiale e sua destinazione

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>10⁶ tonnellate</i>					
PRODUZIONE					
Acque interne					
Pesca	9,4	9,8	10,0	10,2	10,1
Acquacoltura	26,8	38,7	30,7	32,9	35,0
<i>Totale acque interne</i>	<i>36,2</i>	<i>48,5</i>	<i>40,7</i>	<i>43,1</i>	<i>45,1</i>
Acque pelagiche					
Pesca	82,7	80,0	79,9	79,5	79,9
Acquacoltura	17,5	18,6	19,2	19,7	20,1
<i>Totale acque pelagiche</i>	<i>100,2</i>	<i>98,6</i>	<i>99,1</i>	<i>99,2</i>	<i>100,0</i>
<i>Totale Pesca</i>	92,1	89,8	89,9	89,7	90,0
<i>Totale Acquacoltura</i>	44,3	57,3	49,9	52,6	55,1
TOTALE PRODUZIONE	136,4	147,1	139,8	142,3	145,1
DESTINAZIONE					
Consumo umano	107,3	110,7	112,7	115,1	117,8
No-food	29,1	26,3	27,1	27,2	27,3
Popolazione (miliardi)	6,5	6,6	6,7	6,8	6,8
Consumo pro/capite (kg)	16,5	16,8	16,8	16,9	17,3

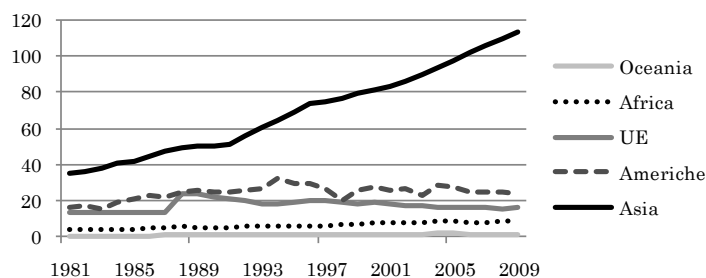
Nota: i valori riferiti al 2009 sono stime provvisorie. Fonte: FAO, 2010.

A livello geografico, la quota produttiva maggiore è detenuta dall'Asia, che si stima abbia coperto quasi il 70% dell'offerta mon-

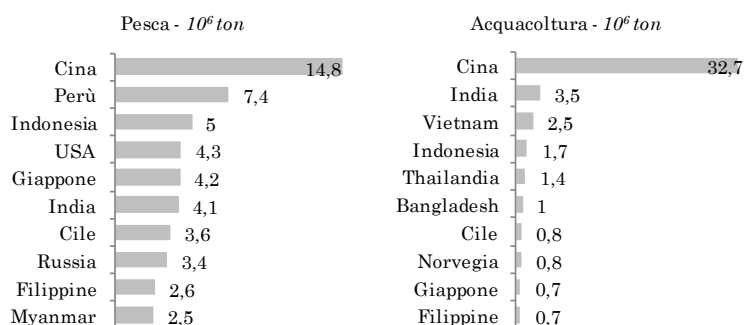
diale del 2009 (Fig. 1.1). Il continente asiatico, che di per sé ha le dimensioni per garantire un'offerta elevata, assume storicamente un peso ancor maggiore giacché la crescita marcata del settore registrata a partire dal 1980 è praticamente tutta imputabile a Paesi orientali. Se si considerano gli altri attori del settore, escludendo il contributo pressoché nullo dell'Oceania, si nota che la somma del prodotto proveniente da America del Nord e del Sud ha subito, e continua a subire, un andamento altalenante con il risultato di un'offerta mediamente stabile; l'Unione Europea invece, dopo un periodo di sostanziale tenuta, sembra da circa un decennio in leggera ma costante contrazione; infine l'Africa, seppur con un buon potenziale geografico ed in crescita costante dal 1980, immette sul mercato quantità di prodotto ancora troppo limitate per essere confrontate con quelle asiatiche (Fig. 1.1).

Figura 1.1 - Produzione ittica per continenti e produttori

Evoluzione della produzione ittica - 10⁶ ton



Produzione ittica per tipologia e principali produttori - 2008



Fonte: nostra elaborazione su dati FIGIS-FAO.

Disaggregando il dato a livello di Stati, si nota inoltre un netto stacco tra la Cina ed il resto del mondo¹ (Fig. 1.1). La repubblica asiatica rappresenta infatti un vero e proprio “colosso” della produzione ittica, con 14,8 e 32,7 milioni di tonnellate di prodotto rispettivamente pescato ed allevato, pesando complessivamente per circa il 30% dell’offerta ittica del 2008, che, tenendo separati i valori di catture ed acquacoltura, mostra una supremazia ancor più marcata nel settore d’allevamento, di cui la Cina copre più del 62%, producendo da sola più di dieci volte del secondo produttore nel mondo. Tale comparto sembra interamente prerogativa asiatica; tra i primi produttori, otto decimi sono infatti Paesi orientali ad eccezione di Cile e Norvegia che occupano il settimo e l’ottavo posto in classifica. Il settore della pesca è invece maggiormente distribuito; dietro la Cina, vi è infatti il Perù, con 7,4 milioni di tonnellate, poi l’Indonesia, gli Stati Uniti ed in coda si trovano ancora Paesi dell’intero continente asiatico e dell’America del Sud (Fig. 1.1).

Nel quadro internazionale, dunque, l’Europa rappresenta una modesta porzione dell’offerta, nel 2008 pari al 10,83% del totale (Tab. 1.1); il valore scende considerando l’Unione Europea (UE-27), che nel 2008 aveva una produzione complessiva di 6,4 milioni di tonnellate, ovvero il 41,4% dell’offerta continentale (Tab. 1.2). I valori riflettono un settore complessivamente in declino, soprattutto per quanto riguarda le catture, che chiudono il lustro 2003-2008 con un tasso di variazione medio annuo² (T.v.m.a.) del -3,3%. Il dato, sommato alle performance della produzione da allevamento, anch’esse negative, seppure in maniera lieve, mostra infine una flessione media del 2,7% (Tab. 1.2).

¹ Tant’è che la stessa FAO presenta i dati al netto delle quantità ivi pescate e allevate (FAO, 2010b).

² ISMEA (2010) prende come riferimento le medie dei bienni 2003/04 e 2008/09, in particolare il tasso di variazione medio annuo si calcola come:

$$T. v. m. a. = \left(\sqrt[n-1]{a_n/a_1} - 1 \right) * 100$$

Dove: $t = 1, \dots, n$ è il periodo considerato; a_n è il valore finale; a_1 è il valore iniziale; ed $n-1$ sono gli incrementi di una serie di n termini.

Capitolo 1 – Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale

Ai risultati concorrono diversamente i Paesi Membri: dal lato delle catture particolarmente forte è infatti la diminuzione dell'offerta danese, terzo produttore dell'Unione, con una contrazione del 11,5%; in linea o al di sopra del T.v.m.a. vi sono poi Francia e Paesi Bassi tra i primi cinque produttori, ed Irlanda e Svezia tra i secondi cinque. Maggiore variabilità si riscontra però nel settore d'allevamento, dove si passa dalla contrazione del 6,4% medio annuo per la Germania, alla crescita dello 0,3% del primo Paese produttore, la Spagna (Tab. 1.2). Nel panorama Comunitario, l'Italia si posiziona sesta, con una produzione totale di 418mila tonnellate circa di prodotto ittico. Il Paese presenta però una condizione particolare rispetto al resto d'Europa; i dati riferiti alla pesca mostrano infatti una produzione relativamente bassa in confronto ai primi cinque produttori, allineata piuttosto ai Membri che occupano le posizioni più basse della classifica, ma se si considera il settore dell'acquacoltura, la Penisola rappresenta il terzo posto assoluto, ed in effetti il divario esistente tra i due comparti è il minore registrato nell'Unione.

Tabella 1.2 - Produzione ittica dell'Unione Europea

Paesi	2008 - tonnellate			T.v.m.a. 03-08 - %		
	<i>Prod. Tot.</i>	<i>Catture</i>	<i>Acquacoltura</i>	<i>Prod. Tot.</i>	<i>Catt.</i>	<i>Acq.</i>
Spagna	1.166.250	917.188	249.062	-0,4	-0,5	0,3
Regno Unito	775.191	596.004	179.187	-1,4	-1,7	-0,4
Danimarca	725.539	690.202	35.337	-11,1	-11,5	-1,0
Francia	694.960	457.127	237.833	-3,8	-5,2	-0,7
Paesi Bassi	463.370	416.748	46.622	-3,4	-3,5	-3,1
Italia	417.254	235.785	181.469	-1,3	-1,6	-0,8
Germania	273.476	229.499	43.977	-1,4	-0,3	-6,4
Irlanda	262.552	205.342	57.210	-4,5	-5,2	-1,8
Portogallo	246.650	240.192	6.458	2,7	2,9	-3,2
Svezia	238.931	231.336	7.595	-4,1	-4,2	1,6
Altri	1.119.212	886.202	233.010	-	-	-
Ue-27	6.383.385	5.105.625	1.277.760	-2,7	-3,3	-0,3

Fonte: ISMEA (2010) su dati FAO.

1.3 Il settore ittico italiano

L'ultimo report presentato da ISMEA (2010) calcola che il settore ittico copre il 4,2% della produzione ai prezzi di base correnti ed il 4,9% del valore aggiunto dell'agroalimentare italiano³ (Tab. 1.3). Il comparto rappresenta dunque una realtà di marginale importanza nei confronti della produzione agricola, con un valore complessivo di circa 2miliardi di euro, ma è necessario tenere presente che pesca ed acquacoltura sono attività radicate nel tessuto storico-economico di alcuni territori, dove rappresentano una fonte di reddito talvolta essenziale. Il prodotto ittico ha inoltre un certo potenziale di mercato; il valore aggiunto della produzione guadagna infatti lo 0,7% a discapito dell'agricoltura. Ciò non toglie che il settore produttivo soffra di criticità forti, palesi quando si confrontino i dati di ripresa del 2009 rispetto alla contrazione del 15,2% in termini di produzione ai prezzi di base e del 23,4% in termini di valore aggiunto registrata nel 2008; di fronte a tali performance, i corrispettivi +1,1% e +2,8% del 2009, manifestano l'incapacità di ripresa del settore che, in generale, aveva già fatto segnare le peggiori performance del primario nazionale nel periodo di riferimento 2004/2007 considerato da ISMEA (Tab. 1.3).

Anche gli indicatori macroeconomici sui volumi prodotti confermano le difficoltà strutturali di cui soffre il comparto (Tab. 1.4). Da questo punto di vista, è esemplare il fatto che, a fronte di un consumo pro-capite di 20,9 kg/anno, leggermente più basso della media Europea di 22,1 kg/anno (ISMEA, 2010; FAO, 2010), l'offerta nazionale di 478mila tonnellate⁴ copre solo il 26,9% della domanda, risultato soprattutto delle criticità connesse al settore pesca, la cui produttività è calata del 5,9% su base annua negli ul-

³ Per prezzo di base si intende il prezzo di mercato che il produttore riceve al netto delle imposte sulla vendita e al lordo dei contributi per la produzione; il valore aggiunto si calcola invece come differenza tra il valore della produzione ed il valore dei consumi intermedi, ovvero il valore di beni/servizi acquistati per produrre, reimpieghi aziendali e scambi tra aziende agricole inclusi (ISTAT, 2011).

⁴ I dati ISMEA (elaborati su dati della Associazione Piscicoltori Italiani e del MIPAF) differiscono dai dati FIGIS-FAO (cfr. Tab. 1.2).

Capitolo 1 – Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale

timi cinque anni. Dal lato dell'acquacoltura, che ha ormai pressoché pareggiato le quantità catturate, l'espansione media del 2,0% annuo non riesce comunque a colmare il divario import-export fortemente a sfavore della Penisola. D'altra parte, la stessa domanda ha registrato a partire dal 2004, un tasso di variazione medio annuo limitato allo 0,1%; col risultato complessivo di una stagnazione dei consumi che, secondo le stime, permarrà nei prossimi anni (Tab. 1.4).

Tabella 1.3 - Produzione e valore aggiunto delle principali branche agroalimentari nazionali

Branca	2009		09/08	08/07	04-07
	Mln di €	%	Var %		T.v.m.a.
<i>Produzione ai prezzi di base correnti</i>					
Agricoltura	45.035	94,8	-8,8	5,8	-0,2
Silvicoltura	495	1,0	-3,8	5,3	1,1
Pesca ed acquacoltura	1.971	4,2	1,1	-15,2	-2,2
Agricoltura, silvicoltura e pesca	47.502	100,0	-8,3	4,8	-0,3
<i>Valore aggiunto della produzione ai prezzi di base correnti</i>					
Agricoltura	23.455	93,5	-12,2	0,7	-2,9
Silvicoltura	392	1,6	-4,4	6,1	0,7
Pesca ed acquacoltura	1.236	4,9	2,8	-23,4	-4,3
Agricoltura, silvicoltura e pesca	25.084	100,0	-11,5	-0,5	-3,0

Fonte: ISMEA, 2010.

Disaggregando i dati per comparti, si nota che l'acquacoltura ha ormai raggiunto i volumi produttivi dell'attività di cattura marittima, che comunque detiene i due terzi del valore complessivo del settore. I ricavi della pesca appaiono in crescita dell'8,7% rispetto al 2008, valore positivo, ma non abbastanza per colmare le perdite del 19,0% dell'anno precedente ed in generale del periodo 2004-2009; l'acquacoltura segna andamento opposto, con crescite del 2,0% e 3,6% rispettivamente in volumi e valore nel medio periodo e contrazioni più leggere della pesca nel 2008, ed ancora valori negativi nel 2009 (Tab. 1.4). Le perdite degli ultimi anni dell'attività di allevamento sono in realtà connesse al solo comparto della moluschicoltura (ISMEA, 2010), mentre procede l'espansione della

Capitolo 1 – Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale

piscicoltura che nel 2009 ha raggiunto le 74mila tonnellate, coprendo il 15,6% della produzione ittica italiana per il 19,5% del valore.

Tabella 1.4 – Principali indicatori del settore ittico nazionale

Indicatori	2010 ¹	2009	2008	09/08	04-09
	<i>10³ tonnellate</i>			<i>Var. %</i>	<i>T.v.m.a</i>
Produzione	478	475	465	2,2	-2,4
Importazioni	923	913	913	-0,1	1,8
Esportazioni	138	133	133	-0,2	1,8
Saldo commerciale	-785	-780	-781	0,0	1,8
Consumi apparenti	1.262	1.255	1.245	0,8	0,1
Consumo pro-capite (kg)	20,9	20,8	20,8	0,2	-0,6
Indicatori	2009	09/08		08/07	04-09
	<i>%</i>	<i>Var. %</i>			<i>T.v.m.a</i>
<i>Quantità - 10³ t</i>					
Pesca marittima	242	51,1	6,8	-17,9	-5,9
Acquacoltura	232	48,9	-2,3	-3,9	2,0
Totale produzione	475	100	2,2	-11,3	-2,4
<i>Valore - 10⁶ €</i>					
Pesca marittima	1.202	66,7	8,7	-19,0	-4,5
Acquacoltura	601	33,3	-1,0	-7,3	3,6
Totale produzione	1.803	100,0	5,3	-15,2	-2,1

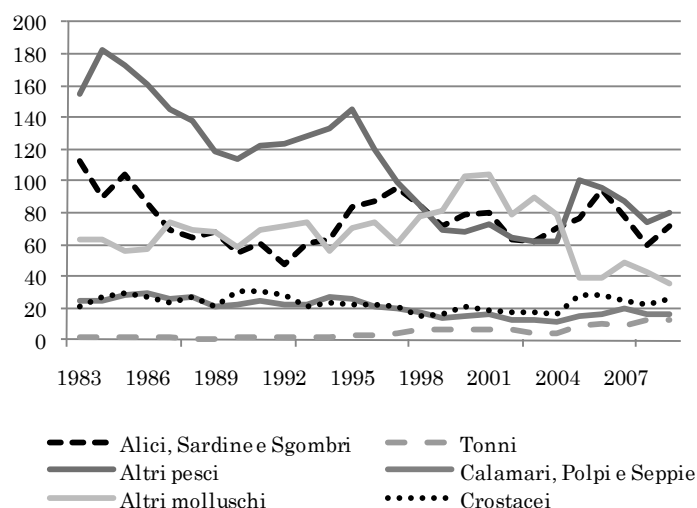
Fonte: ISMEA, 2010.

Il 66,7% del valore dell'ittico, come si diceva, rimane però appannaggio della pesca, al 98,1% condotta nel bacino del Mediterraneo, su cui si concentra il presente lavoro (ISMEA, 2010). I valori, spesso presentati in forma aggregata, non danno però che un'idea parziale dell'offerta, composta da un prodotto per natura estremamente variegato. Se si analizza l'evoluzione della pesca negli ultimi tre decenni circa (Fig. 1.2), si notano due momenti di forte decremento delle catture: il primo si sviluppa nella seconda metà degli anni Ottanta, il secondo, dieci anni dopo, ha portato più o meno alla stabilizzazione della produzione complessiva.

In realtà le catture hanno avuto sviluppo diverso a seconda dei gruppi di specie considerati dall'ISTAT. Partendo dal più importante, composto da alici, sarde e sgombri, emerge uno sviluppo fortemente altalenante, con un minimo nei primi anni Novanta ed un

altro nel 2008, e due picchi nel 1997 e più recentemente nel 2005. Più costanti sembrano invece i volumi di prelievo di calamari, polpi e seppie, e dei crostacei, mentre dal 2004 sono in stabile aumento le quantità pescate di tonni. La contrazione dell'offerta è dunque in generale da ascrivere alle specie ittiche "minori", con cui si intende la moltitudine di specie di pesci e molluschi pescate in piccola quantità nel Mediterraneo.

Figura 1.2 – Evoluzione della pesca italiana nel Mediterraneo per gruppi di specie



Nota: i gruppi di pesci sono quelli proposti da ISTAT. Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT.

Seguendo lo stesso raggruppamento ISTAT, dunque, le specie più importanti pescate nel Mediterraneo per volume sono riconducibili al pesce azzurro. Dati più precisi, riferiti all'anno 2009, mostrano che queste tre specie (alici, sardine e sgombri), sommate ai sugarelli, rappresentano il 32,6% del totale pescato in Mediterraneo (Tab. 1.5); è il valore di queste specie sul mercato che però allarma; vendute al prezzo medio di 1,5 €/kg, infatti, queste non arrivano a coprire che il 9,6% dei ricavi del settore. Si scopre qua una delle maggiori criticità del comparto: la scarsa disponibilità a pagare da parte del consumatore per il principale bene offerto.

Capitolo 1 – Il pesce azzurro ed il settore ittico nazionale

L'affermazione, che potrebbe sembrare eccessivamente forte, trova conferma alla lettura degli altri valori, solo i molluschi soffrono dello stesso problema del pesce azzurro, tra l'altro in maniera non così marcata. Se per vongole e cozze soprattutto il prezzo basso può essere legato alla concorrenza col prodotto allevato e dunque ad una concorrenza con una "nuova" offerta, per quanto riguarda il pesce azzurro la competizione è più probabilmente con altre specie di pesce, che ottengono valori di mercato medi tra i 6,3 €/kg ed i 7 €/kg per tonni, pesci spada ed alalunghe.

Emerge proprio da questi dati disaggregati (Tab. 1.5) la situazione preoccupante del comparto pesca. Gli stock di specie di maggior pregio sono infatti ridotti; a parte il "mollame" e gamberi e pannocchie, infatti i quantitativi pescati rimangono bassi e dove in apparenza consistenti, in realtà si considera, con "altri pesci", quell'elevato numero di specie le cui catture, si diceva, sembrano diminuire.

Tabella 1.5 – Produzione complessiva della pesca in Italia nel Mediterraneo – Quantità e valore, 2009

Specie	Quantità		Ricavi		Prezzi
	<i>t</i>	%	<i>10³ €</i>	%	€/kg
Pesce azzurro					
- tradizionale ¹	76.227	32,6	112.638	9,6	1,5
- di colore ²	13.397	5,7	94.239	8,0	7,0
Altri pesci	69.303	29,6	437.833	37,1	6,3
<i>Totale pesci</i>	<i>158.927</i>	<i>67,9</i>	<i>644.710</i>	<i>54,7</i>	<i>4,1</i>
Conchiglie ³	23.388	10,0	78.934	6,7	3,4
Mollame ⁴	25.596	10,9	174.151	14,8	6,8
Altri molluschi	1.498	0,6	8.816	0,7	5,9
<i>Totale molluschi</i>	<i>50.482</i>	<i>21,6</i>	<i>261.900</i>	<i>22,2</i>	<i>5,2</i>
Gamberi e pannocchie	16.018	6,8	109.647	9,3	6,8
Scampi e gamberoni	7.207	3,1	139.408	11,8	19,3
Aragoste e astici	347	0,1	16.343	1,4	47,1
Altri crostacei	1.094	0,5	6.957	0,6	6,4
<i>Totale crostacei</i>	<i>24.666</i>	<i>10,5</i>	<i>272.355</i>	<i>23,1</i>	<i>11,0</i>
<i>Totale pesca</i>	<i>234.075</i>	<i>100,0</i>	<i>1.178.965</i>	<i>100,0</i>	<i>5,0</i>

1) Acciughe, sardine, sgombri e sugarelli. 2) Pesci spada, tonni, alalunghe e palamiti. 3) Vongole, lumache e veneridi. 4) Seppie, moscardini, polpi, totani e calamari. Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT.

1.4 Il pesce azzurro: un problema di denominazione

La denominazione di vendita dei prodotti agroalimentari è un soggetto di studio che interessa a diversi livelli la disciplina economica. Dal lato della microeconomia, le definizioni in etichetta rientrano nell'ambito della teoria dell'asimmetria informativa, tematica ancora in parte inesplorata dell'economia politica, per cui l'efficienza di mercato è garantita solo nel momento in cui l'informazione sul bene in scambio è ugualmente condivisa dagli individui che partecipano al processo economico (Mankiw, 2011), laddove tale condizione non venga soddisfatta, si parla di fallimento di mercato, perché chi possieda maggiore conoscenza del prodotto può avvantaggiarsi della propria supremazia. Per arginare il fenomeno, che nel comparto agroalimentare spesso sfocia in comportamenti fraudolenti, gli Stati varano leggi a tutela del consumatore e di disincentivo a condotte illecite da parte dell'offerta, così da proteggere gli operatori onesti.

La seconda grande branca dell'economia che si occupa di informazione è il marketing. In questo caso però, sarebbe forse più opportuno parlare di "comunicazione", sottintendendo la necessità da parte delle aziende di *informare* ed *influenzare* il consumatore (Bagozzi *et al.*, 2001). In questo caso, si distingue tra un messaggio (cogente) che informa su "cosa realmente sia" il prodotto, ed uno creato *ad hoc* dall'azienda al fine di persuadere il consumatore a nuovi atteggiamenti di acquisto, veicolando i suoi bisogni e preferenze verso il proprio prodotto, il che, nel caso in cui la comunicazione sia stata efficace, consentirà all'azienda di differenziarsi dalla concorrenza avvantaggiandosi della nuova posizione di mercato.

La letteratura scientifica collegata al settore ittico sembra poco sviluppata su queste tematiche. Più numerosi sono i contributi che trattano di frodi commerciali a danno del consumatore e dell'ecosistema marino derivanti dalla vendita sotto denominazioni mendaci di specie poco pregiate o la cui cattura sarebbe vietata (Le Gallic e Cox, 2006; Longo *et al.*, 2007; Asensio e Montero, 2008; Jacquet e Pauly, 2008; Biasotto *et al.*, 2009; Marthinson, 2011); solo uno tra questi articoli sottolinea le perdite o le opportunità cui potrebbe giovare l'offerta, derivanti da un sistema di denomina-

zione regolato da norme chiare e dunque meglio gestibile da tutta la filiera (Rehbein, 2007; Jacquet e Pauly, 2008). In effetti, seppure circa trent'anni fa già si riconosceva la presenza di una certa confusione tra denominazioni commerciali, scientifiche e culturali (Baldauf e Jernudd, 1983; Jernudd e Thuan, 1984), quale che sia il risultato economico di tale disordine, la comunità scientifica sembra in parte sottovalutarlo.

L'Unione Europea, attraverso il nuovo sistema di etichettatura varato con il regolamenti 104/2000 e 2065/2001 ha reso obbligatoria da parte di ogni Stato la creazione di un'autorità competente, incaricata di raccogliere i nomi delle specie regolarmente commercializzabili sul proprio territorio, indicandone a lato l'ufficiale denominazione di vendita. Il Decreto Ministeriale del 31/01/2008 e le sue modifiche successive (DM 23/12/2010 e DM 07/09/2011) sono gli attuali documenti di riferimento creato dal MIPAF in risposta alla legislazione Comunitaria. La lettura delle denominazioni italiane proposte dalle leggi dà un'idea del problema: nell'allegato del 2008, per esempio, lo storione è riportato sotto 10 specie diverse, che si distinguono alla vendita solo tramite il secondo nome, che di volta in volta è: siberiano, danubiano, verde, cobice, cobice ibrido, ecc... E ancor più interessante è il caso del merluzzo, o nasello, dicitura che secondo il precedente DM 27/03/2002, comprendeva ben 13 differenti specie.

È ovvio che in questa situazione vi sia spazio per la frode e possibilità di errore involontario da parte di chi vende il prodotto ittico, capita così di registrare un grandissimo numero di non conformità lungo l'intera filiera nel nostro Paese (Longo *et al.*, 2007; Biasotto *et al.*, 2009), come in altri (Asensio e Montero, 2008). La mancanza della diffusione e del radicamento di un sistema di denominazione preciso è una criticità dunque molto forte per il settore che in Italia, come si diceva, è da anni in crisi. Laddove non vi sia corretta informazione di base, è infatti difficile comunicare ed è impossibile impostare una corretta strategia di valorizzazione del prodotto maggiormente pescato, il gruppo di specie appartenenti al pesce azzurro. Il presente lavoro mira proprio ad approfondire la percezione del consumatore su questa denominazione culturale,

allo scopo di chiarire quali caratteristiche positive e quali negative possano essere sfruttate per rilanciare la domanda interna di pesce azzurro, prodotto potenzialmente interessante per il mercato perché pescato, salutare, economico e di provenienza strettamente nazionale.

Data la totale mancanza di studi del genere nel settore ittico, il lavoro ha in realtà uno spettro più ampio; è infatti impostato su due fasi: una prima fase esplorativa di portata nazionale basata su un questionario auto compilato somministrato on-line o in forma cartacea, ed una seconda in profondità, svolta attraverso la metodologia del focus group (cfr. capitolo 3), mirata a confermare ed espandere le conoscenze ottenute in prima istanza.

CAPITOLO 2.

I modelli di consumo di prodotto ittico

Contenuti

Il capitolo è dedicato all'analisi del consumatore ed alle sue applicazioni nel campo del settore ittico. Il paragrafo 2.1 presenta una revisione storica della ricerca sul comportamento del consumatore, sottolineando ruolo, pregi e difetti delle quattro discipline interessate all'argomento: l'economia, la psicologia, la sociologia ed il marketing. Nel paragrafo 2.2, invece, si ha una rassegna ragionata e commentata della principale letteratura scientifica internazionale dedicata al consumo di prodotto ittico, mentre nel paragrafo 2.3 si trovano i contributi degli economisti agrari italiani.

2.1 Il consumatore: dalla teoria microeconomica ai modelli di scelta

La ricerca sul comportamento del consumatore ha caratteristiche uniche nel panorama scientifico. È una disciplina relativamente giovane, che di anno in anno mostra capacità di miglioramento a livello qualitativo e quantitativo, ma contemporaneamente soffre della mancanza di un corpo sistemico di caratteristiche riconosciute che ne chiariscano il campo e le modalità d'azione (Simonson *at al.*, 2001). L'attuale condizione crea i presupposti per la diffusione di diverse definizioni; Foxall (2001), ad esempio, afferma che "l'analisi del comportamento del consumatore consta dell'utilizzo dei principi [della scienza, nda] del comportamento, per interpretare il consumo economico dell'uomo", mettendo in luce tre grandi questioni:

- data la mancanza di tutti i crismi scientifici, è più opportuno parlare di analisi del comportamento del consumatore, piuttosto che di scienza del consumatore;
- si tratta di una materia interdisciplinare, che prevede (almeno) l'uso del sapere derivante dalla psicologia e dall'economia;
- in aggiunta ai principi della scienza del comportamento, i modelli applicati prevedono la considerazione della componente economica del consumo umano, per cui la scelta viene studiata come realizzazione finale della condotta umana come relazione tra scopi e mezzi scarsi applicabili ad usi alternativi.

Tra l'altro, Foxall (2001) rileva che le maggiori difficoltà provengono dal tentativo di interpretazione delle preferenze di marchio, delle strategie di risparmio, o dell'acquisto di prodotti innovativi, tematiche di centrale importanza per il marketing operativo a cui la ricerca sul consumatore dovrebbe fornire gli strumenti d'azione. Secondo Busacca (1990) il problema risiede a monte della materia: la complessità della natura dell'oggetto osservato, che di per sé si presta poco all'analisi scientifica sperimentale, e

l'interdisciplinarietà, che rende necessario il confronto e l'integrazione di modelli interpretativi differenti tra loro.

Pur senza solidissime fondamenta, l'interesse economico per la previsione del comportamento di consumo ha stimolato lo sviluppo dello studio del consumatore, col risultato della diffusione di approcci e modelli parziali e non risolutivi della questione epistemologica. Per uscire da questo stallo, Busacca (1990) propone di impostare il proprio lavoro di ricerca distinguendo i contributi di ogni disciplina sottolineando gli eventuali punti di incontro; in questa maniera si darebbe una risposta pragmatica (cfr. anche paragrafo 3.2) alla necessità di analisi, pur senza un corpo scientifico completamente delineato. Prima di presentare i contributi scientifici riguardanti il consumo di prodotto ittico, dunque, sembra giusto richiamare le discipline coinvolte in questo campo di ricerca ed i fondamenti teorici di ognuna.

In senso cronologico, la prima tra le scienze ad essersi occupata di consumatore è la *microeconomia*, che modella il processo decisionale del consumatore con il concetto di vincolo di bilancio e di preferenze. Data una certa quantità di beni sul mercato aventi determinati prezzi, si assume che il consumatore sia perfettamente a conoscenza di tutti i beni disponibili e delle loro caratteristiche, e che scelga in maniera razionale al fine di massimizzare la propria utilità dato il suo reddito. La scelta finale rappresenta dunque il paniere di beni che garantisce maggiore soddisfazione al consumatore dato il vincolo di reddito per l'acquisto dei beni (Mankiw, 2011). Il semplice confronto con la realtà mostra però l'eccessiva semplificazione del modello neoclassico ed in particolare l'incapacità di riprodurre il processo di formazione delle preferenze, che pure concorrono alla definizione dell'utilità. In questo senso, la struttura del modello economico può essere definita *normativa*, perché la scelta viene spiegata con variabili che, seppure in parte interne all'individuo, come la soddisfazione del bisogno, sono in realtà tutte per definizione esterne alla sua dimensione psico-sociale, il che è palesemente falso (Busacca, 1990).

Il problema è come riuscire a considerare tali variabili all'interno di modelli di consumo che comunque sono spiegati al-

meno in parte anche dai principi neoclassici. È in questo caso che diventa importante il contributo della seconda grande disciplina di riferimento dell'analisi del consumatore: la *psicologia*. Anch'essa partita da modelli “a scatola del nera” del tipo stimolo-risposta assimilabili ad una configurazione normativa, ha lo storico merito di aver introdotto nello studio del processo decisionale le variabili di intervento che, interagendo con gli stimoli, dovrebbero riuscire a migliorare la comprensione del nesso di causalità tra le variabili indipendenti di stimolo e quelle dipendenti di risposta. Anche in questo caso, seppure l'impianto d'analisi divenga *strutturale*, è necessario sottolineare un grosso problema: le variabili di intervento non possono infatti essere misurate, ma solo inferite dal comportamento del consumatore. Ciononostante due delle principali classi di variabili dell'analisi del consumatore, gli atteggiamenti e le motivazioni, possono essere ascritte a questa classe (Williams, 1988).

La terza disciplina coinvolta nello studio del consumatore è la *sociologia*, per cui il consumo è un fenomeno individuale collegato a comportamenti collettivi (Busacca, 1990). Cercando di semplificare la trattazione, il consumo viene interpretato in base al rapporto personale dell'individuo con gli influssi sociali, i cosiddetti effetti esterni di consumo⁵ (Leibenstein, 1950): l'effetto *bandwagon*, per cui i consumi sono influenzati dalla quantità di beni acquistata da altri, ed eventualmente da “particolari altri”, come gruppi di riferimento positivi; l'effetto *snob*, che spiega la scelta come differenziazione dal resto dei consumatori; ed infine, l'effetto *Veblen*, dal nome dello studioso ne ha notato la propensione all'acquisto di beni che conferiscano prestigio, al fine di stabilire l'appartenenza ad una classe sociale “migliore” (Veblen, 1899). Da questi pilastri, sono nate le principali teorie afferenti alla sociologia del consumo (Busacca, 1990), di cui si cita qui solo la teoria dei

⁵ Pur non essendo questo lo spazio per la trattazione del tema, è interessante riflettere come il termine “effetto” si riferisca all'influenza della collettività sulle curve di domanda individuali e la loro additività nel formare la curva di domanda di mercato; e come, con quest'articolo, l'autore desse dimostrazione di capacità di analisi interdisciplinare che attualmente appaiono assopite.

segni di Baudrillard (1969), ultima ad essere formulata in ordine cronologico, che introduce la dimensione relativista ai modelli di consumo. In pratica il processo decisionale è volto al raggiungimento di una certa distinzione a livello sociale; affermata la propria differenza, però, il consumatore si trova al punto di partenza, con la necessità di trovare nuovi mezzi di distinzione, in un atto di consumo che, attraverso i beni acquistati, serve all'individuo a comunicare la propria unicità. L'importanza di questa visione del problema risiede nella migliore capacità di rappresentazione del contesto attuale, in cui l'aumento di reddito a livello orizzontale, causa l'allentamento della stratificazione sociale su base economica, con necessità e la possibilità di distinzione attraverso nuovi segni, ovvero il consumo di sempre nuovi prodotti (Busacca, 1990).

Nasce da qui la capacità della sociologia di interpretare l'importanza della qualità del prodotto nelle scelte del consumatore. È questo uno dei punti fondamentale del *marketing*, ultima disciplina considerata nell'analisi del comportamento del consumatore. Gli studiosi di questo campo partono dal principio del ruolo attivo delle scelte d'impresa nella definizione dell'offerta nel tentativo di differenziarsi dai concorrenti per ottenere maggiori profitti. Ovviamente, la differenziazione del prodotto non è un processo puramente tecnico, in realtà, per quanti sforzi possa metterci e per quanto geniale possa essere un imprenditore, è il consumatore a percepire diverso un prodotto da un altro ed è dunque il lato della domanda, in un certo senso, a guidare le politiche aziendali, potendo l'offerta cercare di influenzare la mente del consumatore. Per questo il marketing ha la necessità di conoscere al meglio il processo decisionale e pragmaticamente sfrutta le conoscenze ed i metodi dei tre precedenti approcci teorici al fine di garantire maggiore successo alle strategie aziendali.

Così, ancora una volta si torna al problema di partenza; al machiavellico agire delle ricerche volte al miglioramento delle performance di vendita di un ventaglio di offerta, che crea il diffondersi di una pratica scientifica eterogenea e particolarista il che, come si vedrà nei prossimi paragrafi si ripete anche nella letteratura sviluppatasi attorno al consumo dei prodotti ittici.

2.2 La letteratura internazionale sul consumo di prodotto ittico

Lo studio del consumo di prodotto ittico soffre come il restante panorama della letteratura sul consumatore di una frammentazione in termini di approcci, metodologie ed obiettivi, il che ha portato allo sviluppo di risultati non sempre confrontabili tra loro e talvolta contrastanti. Da una revisione dei lavori pubblicati nell'ultimo decennio su riviste internazionali (Tabb. 2.1 e 2.2) appare evidente la difficoltà di giungere a conoscenze certe circa le motivazioni ed attitudini d'acquisto del prodotto ittico. Sarebbe anzi che col passare del tempo si sia passato da un approccio di studio esplorativo/inferenziale, basato sull'assunzione di ipotesi da confermare o respingere attraverso analisi statistiche, ad un orientamento puramente esplorativo, in cui, rinunciando alle certezze di partenza, si cercano informazioni latenti su cui avanzare proposte interpretative più o meno soggettive del fenomeno studiato.

Dal punto di vista metodologico le indagini considerate adottano tecniche appropriate rispetto alla struttura epistemologica. Esplorativo-inferenziali possono essere definiti gli studi di Juhl e Polsen (2000), Olsen (2001 e 2003) ed Honkanen *at al* (2005), che applicano modelli di equazioni strutturali (SEM), in cui è previsto l'utilizzo dell'analisi fattoriale e la simultanea stima di regressioni che consentendo di confermare/smentire le relazioni tra variabili latenti, non direttamente misurabili (Mazzocchi, 2008) ed in maniera simile lavorano, senza l'utilizzo dei SEM, Verbeke e Vackier (2005). Puramente inferenziali sono invece i lavori di Myrland *at al* (2000), Trondsen *at al* (2004), in cui vengono applicati due modelli di regressione, Logit e Probit rispettivamente.

Analisi puramente esplorative sono invece da considerarsi i restanti contributi. Alcuni di essi si fermano a semplici analisi descrittive affiancate ad analisi della varianza (Verbeke *at al*, 2005; 2007c e 2008), altri invece applicano tecniche più raffinate come la *Cluster Analysis* (Pieniak *at al*, 2007b; Gaviglio e Demartini, 2009), abbinata anche all'analisi per componenti principali (Verbeke *at al*, 2007a), o l'analisi fattoriale (Pieniak *at al*, 2008) o un

modello Tobit generalizzato (Disegna *et al*, 2009). Nei lavori di Pienieal *at al* (2007a) e Verbeke *at al* (2007b) si usa invece il focus group, nel secondo caso a seguito di un'analisi quantitativa esplorativa (in maniera simile al presente lavoro; cfr capitolo 3).

Il contesto metodologico, dunque, è eterogeneo e gli stessi argomenti delle analisi variano su almeno quattro principali filoni: i) determinanti, misurabili o latenti, del consumo del prodotto ittico (Juhl e Polsen, 2000; Myrland *at al*, 2000, Olsen, 2001; Honkanen *at al*, 2005, Verbeke e Vackier, 2005; Verbeke *at al*, 2007a; Gaviglio e Demartini, 2009); ii) relazione tra consumo di prodotto ittico e salute (Olsen, 2003; Trondsen, 2004; Pieniak, 2008); iii) ruolo dell'informazione nel comportamento di consumo (Pieniak *at al*, 2007a; 2007b; Verbeke *at al*, 2008); e infine, iv) relazione tra distanza tra evidenze scientifiche e percezione del consumatore e consumo (Verbeke *at al*, 2005; 2007b; 2007c). Al di fuori di questi filoni si trova il lavoro di Disegna *et al* (2009) concentrato sulla disponibilità a pagare per la trota (*Salmo trutta*) da allevamento di tipo biologico.

Per quanto molteplici possano essere gli argomenti e le metodologie, si sottolinea invece una caratteristica comune a tutti i lavori, fatta eccezione per Disegna *et al* (2009), il prodotto ittico viene trattato come un gruppo commerciale indistinto o, tutt'al più composto da macrogruppi quali pesce, molluschi e frutti di mare; è qui palese il rischio dell'eccessiva semplificazione, soprattutto quando nei risultati si cita la necessità di campagne promozionali differenziate in base ai cluster di mercato, mancando di considerare invece l'elevato grado di differenziazione dell'offerta. Un altro aspetto interessante è legato agli obiettivi delle ricerche, quasi tutte dirette al rilancio dei consumi di prodotto ittico nella dieta a fini salutistici, ad eccezione dei lavori di Gaviglio e Demartini (2009) e Disegna *et al* (2009) dove emerge la rilevanza del rilancio del settore economico italiano, essendo quella l'area di riferimento delle due ricerche.

Tabella 2.1 – Letteratura internazionale sul consumo di prodotto ittico – periodo 2000-2005

Anno	Autori	Metodologia	Carattere analisi	Argomento	Risultati principali
2000	Juhl e Poulsen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Esplorativo/ Inferenziale	Coinvolgimento del consumatore nei riguardi del pesce come gruppo di prodotti, analisi svolta su due cluster di mercato differenti	Gli antecedenti di consumo hanno un ruolo diverso nei due gruppi, mentre gli effetti di consumo sono pressoché identici, suggerendo una campagna promozionale differenziata
2000	Myrland <i>at al</i>	<i>Ordered Probit Regression</i>	Inferenziale	Determinanti del consumo di prodotti ittici in una campione di donne dai 30 ai 44 anni	Il consumo di prodotti ittici è principalmente influenzato dalla qualità; correlazione positiva tra consumo e numerosità familiare, educazione ed età; la tipologia è influenzata da residenza e presenza di bambini-ragazzi in età scolare
2001	Olsen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Esplorativo/ Inferenziale	Coinvolgimento del consumatore nei riguardi del pesce come gruppo di prodotti, analisi svolta su un ristretto numero di famiglie	Le concezioni negative e l'obbligo morale si sono dimostrati gli aspetti più importanti nella creazione del coinvolgimento in confronti del prodotto ittico
2003	Olsen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Esplorativo/ Inferenziale	Spiegazione del rapporto tra età e consumo di prodotti ittici, attraverso l'intervento di atteggiamenti ed attenzione per la salute	L'età è positivamente correlata al consumo di prodotti ittici, la relazione però varia in base alle variabili d'intervento considerate nel modello
2004	Trondsen <i>at al</i>	<i>Multiple Logistic Regression</i>	Inferenziale	Analisi del rapporto tra consumo di prodotti ittici e percezione su dieta e salute, abitudini alimentari e variabili socio-economiche	Correlazione positiva tra consumo e: idea che la dieta sia importante per la salute, età e numero di componenti familiari; negativa rispetto al reddito; e correlazione all'uso di medicine per problemi cardiovascolari, altre abitudini di consumo salutiste e residenza in zone costiere
2005	Verbeke <i>at al</i>	<i>Descriptive Analysis, t-test e Analysis of Variance (ANOVA)</i>	Esplorativa	Analisi della distanza tra evidenze scientifiche e percezione del consumatore sui benefici derivanti dal consumo di prodotti ittici	La distanza tra conoscenze scientifiche e coscienza del consumatore sulle caratteristiche del prodotto ittico è alta, soprattutto nei maschi e nei soggetti bassa educazione
2005	Honkanen <i>at al</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Esplorativo/ Inferenziale	Ruolo delle abitudini e del comportamento pregresso nel consumo di prodotti ittici	Abitudini e comportamento d'acquisto passato influiscono sul consumo di prodotto ittico più degli atteggiamenti, il che indica che la scelta è meno ragionata di quanto si pensi
2005	Verbeke e Vackier	<i>Principal Component Analysis (PCA) e Linear Regression</i>	Esplorativo/ Inferenziale	Analisi delle caratteristiche individuali legate al consumo di prodotto ittico	Correlazione positiva tra consumo e apprezzamento del gusto e percezione della salubrità, età, reddito, livello di educazione e residenza costiera; Correlazione negativa con presenza di lische, prezzo e la presenza di bambini

Tabella 2.2 – Letteratura internazionale sul consumo di prodotto ittico – periodo 2006-2009

Anno	Autori	Metodologia	Carattere analisi	Argomento	Risultati principali
2007a	Pieniak <i>at al</i>	<i>Focus Group</i>	Esplorativa	Analisi del rapporto tra necessità ed interesse verso informazioni sul prodotto ittico da parte del consumatore	La fonte di informazione principale è "personale" (medici e nutrizionisti), segue l'etichettatura obbligatoria; gli esperti cercano invece altre fonti
2007b	Pieniak <i>at al</i>	<i>Cluster analysis</i>	Esplorativa	Analisi su uso e fiducia del consumatore nei confronti dell'informazione riguardante il prodotto ittico	Sono stati rilevati tre cluster: scettici, entusiasti e fiduciosi, differenti per grado di utilizzo ed interesse per diverse fonti e per variabili socio-demografiche, suggerendo l'utilizzo di diverse fonti per comunicare con diversi target
2007a	Verbeke <i>at al</i>	<i>Principal Component Analysis (PCA) e Cluster Analysis</i>	Esplorativa	Ruolo dell'importanza data alla qualità del prodotto ittico e della capacità personale di valutazione della qualità nel processo decisionale	Si rilevano quattro cluster: non-coinvolti, incerti, sicuri di sé ed esperti. La composizione dei cluster varia in base a sesso, percezione della qualità, genere ed educazione
2007b	Verbeke <i>at al</i>	<i>Mixed-Method Descriptive Analysis, t-test → Focus Group</i>	Esplorativa	Confronto tra la quantità/qualità di informazioni su pesce allevato e catturato, rispetto alle evidenze scientifiche delle due categorie	I prodotti sono percepiti uguali dal punto di vista della sicurezza; i consumatori più anziani preferiscono il pescato; la percezione dell'allevato deriva dall'associazione con l'allevamento terrestre, che dalla conoscenza dell'acquacoltura
2007c	Verbeke <i>at al</i>	<i>Descriptive Analysis, t-test e Analysis of Variance (ANOVA)</i>	Esplorativa	Relazione tra percezione di contenuto etico e sostenibilità della produzione e consumo di prodotto ittico	La percezione di scarsa sostenibilità della pesca porta al non consumo di pesce, mentre il non acquisto di allevato è legato alla convinzione di una minore qualità del prodotto
2008	Pieniak <i>at al</i>	<i>Factor Analysis</i>	Esplorativa	Relazione tra consumo di prodotti ittici tra famiglie con membri sofferenti malattie cardiovascolari e non, in diversi paesi europei	Più del passato medico, contano nel consumo di pesce, fattori culturali del luogo ed abitudini personali; lo studio suggerisce la necessità di campagne informative estese sul contenuto in acidi grassi polinsaturi
2008	Verbeke <i>at al</i>	<i>Descriptive Analysis e Analysis of Variance (ANOVA)</i>	Esplorativa	Test dell'effetto di messaggi per la promozione di un consumo consapevole del prodotto ittico (benefici e rischi connessi)	Il messaggio circa i benefici derivabili dal consumo influisce più positivamente di quanto faccia negativamente quello sui rischi, a prescindere dalla fonte usata per comunicare il messaggio
2009	Disegna <i>et al</i>	<i>Tobit Model</i>	Esplorativa	Analisi della DAP per l'acquisto di trota da produzione biologica certificata a fronte dei costi maggiori per la sua produzione	Solo una parte dei consumatori si dichiara disponibile a pagare un <i>premium price</i> per l'acquisto di trota bio e tra questi, le famiglie con bambini esprimono il valore più alto, <u>le campagne pubblicitarie dovrebbero dunque essere mirate</u>
2009	Gaviglio e Demartini	<i>Cluster analysis</i>	Esplorativa	Analisi sulle diverse percezioni del prodotto allevato e pescato negli estimatori dell'uno e dell'altro prodotto	Vengono trovati due cluster tra chi preferisce il pesce pescato, dichiarati tradizionalisti o edonisti; mentre sono tre i cluster tra chi consuma l'allevato: i <i>price-forced</i> , i <i>trend-influenced</i> e gli informati

Partendo dalla revisione della letteratura sarebbe però un errore non sottolineare anche la coincidenza tra alcuni risultati, che, seppur inficiata dagli aspetti discussi sinora, pone buone basi per gli studi presenti e futuri. Anzitutto sembrano essere chiare, data la ripetizione in più studi alcune correlazioni tra variabili individuali e consumo di prodotto ittico. Relazione diretta si rileva ad esempio con età (Myrland *et al*, 2000; Olsen, 2003; Trondsen *et al*, 2004; Verbeke e Vackier, 2005), numero di componenti famigliari (Myrland *et al*, 2000; Trondsen *et al*, 2004), livello di istruzione (Myrland *et al*, 2000; Verbeke e Vackier, 2005) e percezione della salubrità del prodotto (Trondsen *et al*, 2004; Verbeke e Vackier, 2005), mentre vi è discordanza nel segno della relazione tra reddito e consumo (Trondsen *et al*, 2004; Verbeke e Vackier, 2005). Altra caratteristica comune a molti studi è il riconoscimento di diversi atteggiamenti di consumo all'interno del campione analizzato, ma i gruppi di riferimento vengono caratterizzati con variabili differenti da studio a studio, rendendo poco generalizzabili i risultati, ancora a discapito dell'utilità delle informazioni raccolte.

Come presumibile, anche l'analisi del consumo di prodotto ittico risente delle problematiche connesse all'ambito della disciplina. Ciò non toglie che in una visione di marketing, le ricerche possano offrire risultati soddisfacenti quantomeno per gli obiettivi fissati in partenza e dunque, finché non sarà possibile una riunificazione delle scuole coinvolte, l'approccio pragmatico, se non migliore, pare almeno accettabile.

2.3 L'apporto degli economisti agrari italiani allo studio del consumo di prodotti ittici

Una rassegna completa dei lavori svolti dagli economisti agrari italiani sul consumo di prodotti ittici è fornita da Gaviglio *et al* (2011); nell'articolo si pone ancora accento sull'eterogeneità e parcellizzazione dei contributi (Tab. 2.3) e sulla tendenza all'aggregazione delle diverse specie ittiche in un unico gruppo di prodotti.

In particolare, la letteratura italiana può essere divisa in studi di economico politico, in cui si analizzano le determinanti (Proci-

dano e Mauracher, 2004; Rigatti Luchini e Parpinel, 2004) e l'evoluzione temporale (Rigatti Luchini e Mason, 1999) della domanda di prodotti ittici, ed in studi invece dedicati al comportamento del consumatore, più numerosi e di ampio respiro. Come si accennava, tali studi sono però difficilmente confrontabili tra loro; ad esclusione dell'obiettivo generale d'analisi, gli ambiti d'indagine passano dal mercato locale all'importanza della sicurezza alimentare nel comportamento d'acquisto. Russo e Simeone (2004), ad esempio, concentrano l'attenzione sul consumo del pescato dell'area del Sud Pontino; Trevisan e Mason (2000) indagano invece sul legame consumo-territorio in diverse realtà locali. Sempre nell'ambito del mercato locale, Mauracher (2000) analizza il consumo di prodotto ittico in Alto-Adige, prendendo in considerazione le dimensioni socio-economiche del consumo e le condizioni ambientali della zona; ugualmente localizzati sono i contributi di D'Amico *et al* (2006) e di Gaviglio *et al* (2011), dedicati alla regione Sicilia e Lombardia rispettivamente.

Tabella 2.3 – Letteratura italiana sul consumo di prodotto ittico

Contenuto	Articoli
<i>Domanda prodotti ittici:</i>	
Variabili socio-economiche	Procidano I. e Mauracher C., 2004
Variabili socio-demografiche	Rigatti Luchini S., Parpinel F., 2004
Analisi territoriale/temporale	Rigatti Luchini S., Mason M., 1999
<i>Analisi comportamento del consumatore</i>	
Consumo locale	D'Amico <i>et al</i> , 2006; Russo C., Simeone M., 2004; Trevisan G., Mason M., 2000; Mauracher C., 2000; Gallenti G., 1999; Prestamurgo S., 1999
Tendenze di consumo/preferenze	Gaviglio <i>et al</i> , 2011
Luoghi di acquisto	Gaviglio e Pirani, 2009
Sostenibilità ambientale	Gaviglio e Pirani, 2009; De Francesco E., 2004
Sicurezza alimentare	De Blasi <i>et al</i> , 2006; Procidano <i>et al</i> , 2002

Si concentrano negli ultimi anni studi più prettamente di marketing, legati ai canali di vendita ed alle differenze tra clienti di

negozi tradizionali o della GDO (Gaviglio e Pirani, 2009) ed alla percezione della sicurezza e salubrità del prodotto ittico (Procidano *et al*, 2002; De Blasi G. *et al*, 2006), piuttosto che alla sostenibilità ambientale dell'acquacoltura (De Francesco, 2004; Disegna *et al*, 2008) e alla salvaguardia delle risorse ittiche in depauperamento (Gaviglio e Pirani, 2009). Per quanto ricco, il panorama italiano risente in parte della mancanza di studi sulle particolari specie consumate, perdendo l'opportunità di dare un concreto contributo allo sviluppo e rilancio del settore ittico nazionale. Tra i pochi contributi in letteratura si trova Gallenti G. (1999), dedicato al consumo di molluschi, Prestamburgo (1999) che analizza la domanda di trota in Italia e, più recentemente, Gaviglio *et al* (2011) dove vengono presentati i primi risultati di questa ricerca in un'analisi pilota svolta sui consumatori lombardi volta ad analizzare la percezione del pesce azzurro.

Proprio sulla base dello sviluppo di nuove strategie per il mercato del prodotto ittico italiano, si sottolinea l'importanza di concentrare gli sforzi su analisi capaci di rappresentare in maniera più adeguata i consumi. Il punto di partenza è il riconoscimento dell'eterogeneità dell'offerta, per cui nell'ottica di marketing, non è consigliabile considerare il prodotto ittico come un unico bene con caratteristiche comuni, quanto come un insieme di specie particolari, proprio per questo differenziabili.

CAPITOLO 3.

Metodologia d'indagine sulla percezione del pesce azzurro in Italia

Contenuti

Nel capitolo si presenta la metodologia utilizzata per svolgere l'analisi. Il paragrafo 3.1 introduce motivazioni ed obiettivi dell'indagine, chiarendo lo *status quo* e le novità dello studio.

Successivamente, il paragrafo 3.2 offre una panoramica sulle tecniche di analisi miste, sovrastruttura dello studio, che prevede l'utilizzo in senso complementare di metodi quantitativi e qualitativi, definendo così il “terzo paradigma” del metodo scientifico. I paragrafi 3.3 e 3.4, infine entrano nel dettaglio degli strumenti utilizzati per la raccolta dati; in particolare nel primo si discute del questionario esplorativo e nel secondo dei focus group di approfondimento sulla percezione del consumatore.

3.1 Status quo e definizione dell’obiettivo della ricerca

Ogni ricerca si articola in fasi ben distinte e parimenti collegate tra loro (Fig. 3.1); in questo capitolo si discuterà dei primi due stadi di ogni progetto di ricerca, cioè dell’obiettivo dell’indagine⁶ e del suo disegno, mettendone in luce articolazione e metodologie applicate, rimandando al prossimo capitolo la discussione dei risultati.

Figura 3.1 – Fasi essenziali di un progetto di ricerca



Fonte: Zammuner, 2003.

Per definire lo scopo dell’indagine è necessario individuare il “problema da risolvere” (Zammuner, 2003); nel caso in questione, la preoccupazione è rivolta al settore italiano della pesca, da alcuni anni sotto pressione per forti problemi strutturali, che mettono in serio pericolo il reddito degli operatori della filiera. Gli studi svolti dai principali osservatori economici nazionali hanno evidenziato le principali criticità: dal lato della produzione il continuo prelevamento di risorse ittiche del Mar Mediterraneo ha ormai portato ad un oggettivo declino delle catture e i costi di produzione hanno raggiunto pericolosi livelli di insostenibilità per le flotte italiane; da quello della domanda, invece, si assiste alla stagnazione

⁶ La ricerca “Strategie per la valorizzazione commerciale del pesce azzurro dell’Adriatico: le esigenze del consumatore” è stata finanziata dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

dei consumi pro-capite, sempre più soddisfatti da prodotti ittici allevati e di importazione (ISMEA, 2010). Infine si deve considerare che le principali specie pescate in Italia, assimilabili alla famiglia del *pesce azzurro* (alici, sardine e sgombri), hanno un basso valore commerciale; il che rappresenta forse il rischio/opportunità più forte (cfr. paragrafo 1.3) e meno considerato dell'intero sistema pesca italiana (cfr. paragrafo 2.3). Partendo da tali considerazioni il lavoro ha l'obiettivo di analizzare la percezione del consumatore italiano nei confronti del pesce azzurro, allo scopo di raccogliere le informazioni necessarie ad individuare le leve per la valorizzazione di tali specie attraverso adeguate strategie di comunicazione.

3.2 Il disegno di ricerca: i mixed methods

La ricerca si avvale della struttura dei *MIXED METHODS*, traducibili in italiano con i termini di *metodi* o *tecniche miste* (Bezzi, 2011); si tratta di un impianto di analisi che si avvale congiuntamente di tecniche di ricerca quantitative e qualitative, con l'intento di migliorare l'attendibilità dei risultati ottenuti da un approccio, attraverso i risultati dell'altro (Wolff *et al.*, 1993). In senso lato, dunque, il principio su cui si appoggiano i *mixed methods* è quello di prendere come validi entrambi i paradigmi metodologici (quello quantitativo e quello qualitativo), studiando il problema sotto diversi punti di vista e considerando le diverse metodologie come complementari, piuttosto che come rivali. Lo scopo finale è pragmatico in senso filosofico stretto e, come si diceva, mira ad ottenere una sintesi che se non migliore di quanto ottenibile attraverso metodi "classici", si può considerare perlomeno altrettanto attendibile (Johnson *et al.*, 2007). È in questo senso che dato il successo ottenuto nelle scienze sociali qualitative a partire dagli anni Ottanta, i *mixed methods* si stanno proponendo negli ultimi anni come il "terzo paradigma" del metodo scientifico (Johnson e Onwuegbuzie, 2004; Johnson *et al.*, 2007, Morgan, 2007; Teddlie e Tashakkori, 2009).

Per quanto ormai ufficialmente riconosciuti ed ampiamente diffusi nelle scienze sociali, i *mixed methods* non sembrano ancora trovare grande apprezzamento in ambito economico e, per quanto

concerne il presente lavoro, nemmeno nell'analisi del consumatore. Per quanto conosciuto, solo Hausman (2000), Rosen *et al.* (2003), hanno finora utilizzato quest'approccio in una ricerca specificamente rivolta ai comportamenti d'acquisto, nel primo caso, o all'accettabilità di un prodotto, nel secondo. Si trovano poi degli articoli più strettamente metodologici (Geurts e Rosendaal, 2001; Strohmeier *et al.*, 2010) ed in generale, questo sì, una moltitudine di lavori che indagano gli atteggiamenti, i comportamenti, la percezione di individui intesi come elementi parte di una società, piuttosto che come consumatori. I *mixed methods* si sono finora affermati nelle ricerche in ambito sociologico (ed anche Rosen *et al.*, 2003; potrebbe rientrare in questo insieme), mentre quando si tratta di studiare l'individuo come ente economico disposto ad acquistare un prodotto per soddisfare un bisogno, le tecniche usate sembrano essere, in letteratura, solo quantitative o qualitative.

Quale sia il motivo di tale risultato non è chiaro, eppure l'approccio QUAN→QUAL o QUAL→QUAN, sigle con cui si indica il flusso della ricerca, che si può avvalere di dati quantitativi per costruire un'analisi qualitativa e viceversa, non sembra essere diffuso nell'analisi del consumatore, anche se questionari e focus group (forse più i primi dei secondi) sono strumenti normalmente utilizzati per raccogliere dati di tipo quantitativo e qualitativo rispettivamente in quest'area di ricerca.

Ritornando al pragmatismo, il motivo che spinge ad utilizzare il "terzo paradigma", è la possibilità di ottenere maggiori informazioni migliorando l'interpretazione di dati quantitativi, nel nostro caso ottenuti tramite un questionario a diffusione nazionale (somministrato on-line o in forma cartacea a cavallo tra aprile 2010 e dicembre 2010), con dati qualitativi successivamente raccolti nelle stesse aree attraverso focus group (svolti tra febbraio e giugno 2011). Si è infatti d'accordo con Johnson *et al.*, (2007), nel citare Webb *et al.* (1966), che affermavano, quando ancora il "terzo paradigma" veniva chiamato "triangolazione": quando una proposizione è stata confermata da due o più processi di misura indipendenti, l'incertezza della sua interpretazione è ampiamente ridotta.

3.3 Il questionario esplorativo

3.3.1 Struttura e metodologia del questionario

La prima fase del lavoro, avente lo scopo di fornire una base di informazioni per un'indagine di approfondimento sugli atteggiamenti di consumo e la percezione di consumatori e non consumatori di pesce azzurro, è stata svolta attraverso un questionario costruito sulla base di un lavoro di ISMEA (2004) in cui vengono individuate le principali categorie di prodotti ittici presenti sul mercato italiano ed il loro rapporto di competizione, valutandone la percezione da parte del consumatore attraverso l'analisi delle corrispondenze semplice (*Correspondence Analysis*) e la cluster analysis. Al fine di raccogliere maggiori informazioni sul consumo di *pesce azzurro*, il questionario è sbilanciato a favore di alici, sardine e sgombri; in particolare si indaga sul consumo di tali specie in forma fresca, in conserva (prodotti in scatola), in semiconserva (prodotti sotto salati, salamoia e/o affumicati) e pronti (in formato pronto per l'uso da banco di rosticceria), in confronto ai suoi principali competitor, indicati da ISMEA nel pesce bianco fresco (merluzzo/nasello, sogliole) e nel pesce allevato fresco (orate, saraghi, trote).

Schematicamente, dunque, il questionario indaga su:

- la frequenza di consumo casalingo delle differenti tipologie commerciali di prodotto ittico (pesce fresco, congelato/surgelato, conservato e secco, salato e affumicato);
- le motivazioni di basso o mancato consumo di ognuna delle precedenti categorie;
- la conoscenza e la frequenza di consumo casalingo di pesce azzurro;
- la percezione del consumatore delle diverse categorie commerciali di pesce azzurro rispetto ai suoi principali competitor freschi;
- le variabili socio-demografiche riferite all'intervistato.

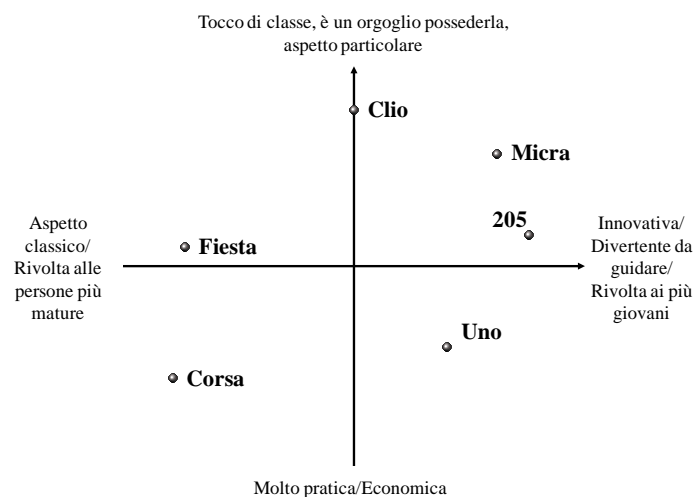
Piuttosto che ampliare la descrizione sulle diverse sezioni del questionario (che può essere consultato all'allegato A), sembra più opportuno discutere sinteticamente della procedura statistica uti-

lizzata per rielaborare i dati inerenti la percezione del pesce azzurro rispetto ai competitor e la cluster analysis utile ad individuare atteggiamenti simili da parte dei consumatori nei confronti del pesce azzurro.

Le informazioni raccolte hanno permesso la costruzione di mappe di percezione, grafici utilizzati nel marketing per rappresentare la posizione di diversi prodotti nella mente del consumatore in base a caratteristiche prestabilite da chi svolge l'analisi. Presumendo che tali variabili influiscano sulla scelta dei consumatori (Lehman, 1972), le mappe possono fornire informazioni di straordinaria efficacia per le strategie di posizionamento del prodotto per la possibilità di conoscere: I) le caratteristiche del prodotto più rilevanti per la scelta, che vanno a formare i due assi del piano di riferimento cartesiano (detto *biplot*) rappresentante la mappa; II) i punti di forza e di debolezza del proprio prodotto rispetto al concorrente; III) gli spazi di mercato ancora scoperti, rappresentati dagli spazi vuoti nel biplot; e, IV) nel caso di un'analisi ripetuta nel tempo, i cambiamenti di mercato, ovvero le scelte della concorrenza o i cambiamenti nelle preferenze del consumatore (Bagozzi *et al.*, 1998 – Fig. 3.2).

Quanto detto esprime l'utilità pratica delle mappe, dal punto di vista statistico, invece, pare opportuno parlare di output grafico del gruppo di metodi afferenti al *perceptual mapping* che comprendono la *correspondence analysis* (CA – analisi delle corrispondenze semplice), la *multiple correspondence analysis* (MCA – analisi per corrispondenze multiple), il *preference mapping* (PRE-FMAP), la *multidimensional preference analysis* (MDPREF), ed il *multidimensional scaling* (MDS – scaling multidimensionale) a loro volta compresi nel più ampio insieme delle *data reduction techniques* (Kuhfeld, 2009).

Figura 3.2 – Esempio di mappa di percezione per le automobili



Fonte: Bagozzi *et al.*, 1998.

Tra le diverse tecniche, nel presente lavoro è stata applicata l'analisi delle corrispondenze semplice per indagare la relazione tra due variabili categoriali (prodotti ittici ed attributi distintivi). La tecnica consente di rappresentare la distanza tra oggetti "misurati" attraverso variabili categoriali (Marzocchi, 2008), organizzati in tabelle di contingenza (Kuhfeld, 2009). La sintesi della storia del metodo non è semplice; secondo Lebart *et al.* (1984) e Beh (2004), risale agli studi sulle tabelle di contingenza di Fisher (1940), che sfruttò le ricerche di Pearson (1900) sulla valutazione della deviazione dalla perfetta indipendenza tra due variabili X (di k modalità i -esime) e Y (di l modalità j -esime), misurata a partire dall'organizzazione dell'informazione in tabelle in cui in ogni cella veniva riportata la frequenza di ogni evento f di modalità f_{ij} . Epurando la trattazione dalle formalità statistiche⁷, le tabelle di contingenza permettono di testare l'indipendenza tra due variabili categoriali (o discrete) attraverso il calcolo della differenza tra la misura attesa e la misura osservata ed il computo della statistica del

⁷ Per l'approfondimento statistico vedere Lebart *et al.* (1984), Hoffman and Franke (1986), Beh (2004), per una visione ampia e meno formale si consiglia invece Marzocchi (2008).

χ^2 , che consente di rigettare o meno l'ipotesi d'indipendenza di partenza. Tale statistica può essere calcolata partendo dalle frequenze attese per ogni cella della tabella di contingenza, ovvero:

$$(1) \quad f_{ij}^* = \frac{n_{i0} \cdot n_{0j}}{n_{00}} = \frac{f_{i0} \cdot f_{0j}}{f_{00}} = f_{i0} \cdot f_{0j}$$

Dove, con f ed n si indicano le frequenze relative ed assolute delle misurazioni e, in particolare, le notazioni a pedice $i0$ e $0j$ vengono usate per le masse di riga e colonna, mentre n_{00} è la somma delle osservazioni (per cui f_{00} sarà pari ad 1). Da questi valori è possibile calcolare la statistica χ^2 per ogni osservazione ij -esima, come:

$$(2) \quad \chi_{ij}^2 = \frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$$

La radice quadrata del valore calcolato in (2), mantenendo il segno del risultato dell'operazione tra parentesi fornisce l'indice di similarità (per segno positivo) e dissimilarità (per segno negativo) tra le categorie; in particolare, maggiore è il valore assoluto calcolato, maggiore sarà la vicinanza o lontananza delle due categorie. Si ottiene così la matrice di partenza per la creazione delle mappe di percezione, utilizzando le tecniche di estrazione e rotazione tipiche dell'analisi per componenti principali (Marzocchi, 2008). Per l'interpretazione sarà necessario poi analizzare l'*inerzia* delle dimensioni estratte. L'inerzia totale è la somma degli autovalori delle dimensioni ed anche il valore del χ^2 , ovvero la somma dei valori calcolati in (2), diviso per il numero complessivo di osservazioni, per cui l'inerzia di ogni dimensione è il proprio autovalore diviso il numero di osservazioni. I piani di interpretazione sono due: in primo luogo è necessario che l'inerzia totale sia alta, ciò accade quando la statistica χ^2 è significativa, vale a dire esiste una correlazione tra le categorie nominali studiate; successivamente sarà possibile valutare il contributo di ogni singola dimensione all'inerzia totale per valutare la capacità esplicativa della rotazione e delle mappe con essa prodotta. Una mappa di percezione mo-

stra infatti il rapporto tra sole due dimensioni, se queste però rappresentano una porzione bassa della correlazione, la lettura potrebbe sembrare utile, ma essere falsata alla base.

Dal punto di vista operativo l'analisi delle corrispondenze prevede i seguenti passaggi (Marzocchi, 2008):

- organizzare il dataset in tabelle di contingenza;
- trasformare le f_{ij} misurazioni in tabella in una matrice di distanze metriche attraverso la statistica del χ^2 ;
- estrarre le dimensioni della matrice;
- valutare la validità delle dimensioni;
- costruire la mappa di percezione (i cui assi sono le dimensioni estratte dalla procedura).

Un altro ampio gruppo di tecniche di analisi statistica diffuse nell'abito del marketing viene normalmente raccolto sotto il nome di cluster analysis. Scopo identico di queste metodologie, in realtà diverse tra loro in termini formali, è svelare la presenza di sottogruppi omogenei tra gli elementi di partenza sulla base di variabili scelte a priori.

La procedura si svolge in cinque fasi (RESCoop, 2011):

- scelta delle variabili per la classificazione delle unità statistiche;
- scelta della modalità di misura della distanza tra le unità statistiche;
- scelta dell'algoritmo di clustering adatto ai dati da analizzare;
- valutazione della bontà dell'estrazione;
- interpretazione dei dati e descrizione dei cluster.

Fissate la basi per la classificazione, in *primis* è necessario decidere come misurare la similarità/dissimilarità tra le osservazioni; è questa una scelta di cardinale importanza, perché in base alle misurazioni di partenza ed all'obiettivo finale, i risultati ottenuti possono essere più o meno esatti (Marzocchi, 2008). L'elenco riportato in tabella 3.1 da un'idea delle differenze tra questi indici sia a livello formale, sia a livello operativo.

Tabella 3.1 – Possibilità di misurazione delle distanze negli algoritmi di clusterizzazione

<i>Definizione</i>	<i>Calcolo</i>	<i>Caratteristiche</i>
Distanza euclidea	$D_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ki} - x_{kj})^2}$	È la classica distanza geometrica tra due punti in un piano: l'operazione viene svolta per ogni variabile n confrontando a coppie le i -esime e j -esime unità statistiche
Quadrato della distanza euclidea	$D_{ij} = \sum_{k=1}^n (x_{ki} - x_{kj})^2$	Può essere usata in sostituzione della distanza euclidea per fornire un peso maggiore ad alcune distanze
Distanza assoluta	$D_{ij} = x_{ki} - x_{kj} $	Detta anche <i>city-block distance</i> , è la più elementare tra le distanze calcolabili e per sua natura può distorcere molto il risultato dell'analisi, per questo non è consigliabile, se non per variabili misurate su scala ordinale
Distanza di Chebicev	$D_{ij} = \max x_{ki} - x_{kj} $	Si può usare qualora si prenda come criterio preferito di classificazione la dissimilarità tra due unità statistiche
Distanza di Mahalanobis	$D_{ij}^2 = (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j)' \mathbf{W}^{-1} (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_j)$ con $i \neq j = 1, 2, \dots, p$	È la distanza più appropriata da usare nel caso di variabili correlate tra loro. In questo caso \mathbf{x}_i ed \mathbf{x}_j sono i vettori delle osservazioni sulle unità statistiche, mentre \mathbf{W} è la matrice di varianza-covarianza tra le variabili in studio

Dove: $n=1, 2, \dots, k$, sono le variabili per la classificazione; $i \neq j = 1, 2, \dots, p$, sono due generiche unità statistiche.

In base alla procedura di formazione dei cluster gli algoritmi si distinguono in gerarchici e non gerarchici. Nel primo caso la procedura considera ogni unità statistica come gruppo a sé stante; ad ogni passo le unità statistiche più vicine tra loro formano un cluster di dimensioni maggiori, fino a tornare ad aggregare tutte le unità di statistiche nell'insieme di partenza; il procedimento può svolgersi anche a ritroso, partendo dall'insieme completo e dividendo per dissimilarità gli elementi. La cluster non-gerarchica, conosciuta anche come *cluster k-medie*, si basa invece su un processo iterativo, per cui viene prima fissato il numero dei cluster (il numero si indica con k , da cui il nome della procedura) ed il loro centro e successivamente il software abbina ogni osservazione al centro più vicino; finito il primo ciclo di abbinamenti, i centri vengono spostati e le osservazioni vengono riassociate, finché non sia più possibile creare un'associazione che minimizzi la distanza tra l'osservazione ed un nuovo centro. Anche in questa fase, la scelta dell'algoritmo in base a dati di partenza ed obiettivi finali è molto importante, per questo in tabella 3. si riporta un sommario delle caratteristiche dei due principali metodi.

Tabella 3. – Caratteristiche e tipologie degli algoritmi per la cluster analysis

<i>Metodi gerarchici</i>	<i>Metodi non-gerarchici</i>
Non si stabilisce il numero di cluster;	Si stabilisce in partenza il numero di cluster;
Il processo non è iterativo, quindi è necessario impostare bene l'analisi in partenza;	Il processo è iterativo, quindi il software aiuta ad ottimizzare l'analisi;
Alcuni algoritmi richiedono grande capacità di calcolo;	Si adatta a larghi database (oltre 300 unità statistiche);
Non si adattano bene a larghi database;	La valutazione della bontà dell'analisi è più difficoltosa che nei cluster gerarchici
La possibilità di visualizzare il processo di clusterizzazione (dendrogramma) facilita la valutazione della bontà dell'analisi	

Fonte: nostra elaborazione su Marzocchi (2008).

Per quanto riguarda la valutazione della bontà del procedimento di clustering, il problema è attualmente ancora irrisolto (Marzocchi, 2008). Esistono diversi test, ma la comunità scientifica è

ancora scettica sulla piena capacità di queste procedure. Tuttavia, un approccio generalmente applicato è il calcolo del *sum of squared errors* (SSE), da usare cercando il metodo di clusterizzazione che minimizza il valore. Altrimenti, per la valutazione del singolo processo, può essere usato il rapporto tra la SSE e la *total sum of squared errors* (TSS), come si farebbe in un test F , che però non ha qui scopo inferenziale essendo violati i principi di indipendenza tra gruppi (Marzocchi, 2008), ma può essere sfruttato, nell'analisi tra variabili di segmentazione nei cluster per descriverne l'importanza nella formazione dei centri dei gruppi. In tale condizione, molto è dato alla capacità del ricercatore di interpretazione corretta dei risultati. Le routine statistiche offerte da software come SPSS, offrono infatti la possibilità di valutare qualitativamente la validità del processo di agglomerazione ed, come regola di buon senso, se la clustering non identifica gruppi omogenei al loro interni e differenti tra loro, sarà facile giungere alla conclusione che i risultati siano da rigettare. Nel caso delle tecniche gerarchiche, sono poi di grande aiuto gli *scree-diagram* ed i dendrogrammi, che mostrano l'andamento del processo di agglomerazione e consentono di stabilire contemporaneamente le performance delle misure di distanza e dell'algoritmo prescelti ed il numero di gruppi utili alla fase di analisi dei risultati.

Secondo le necessità aziendali, la cluster analysis viene normalmente sfruttata per la segmentazione del mercato e la classificazione per similarità e dissimilarità dei beni e servizi presenti sul mercato (Marzocchi, 2008). Nel presente lavoro si utilizzano gli attributi associati da ogni intervistato al pesce azzurro "trattati" come variabili scalari con valore minimo pari a 0 (nel caso l'attributo non venga associato al pesce azzurro) e massimo pari ad 1 (nel caso contrario) per rendere possibile l'analisi.

3.3.2 La fonte di dati: il campione intervistato

Le caratteristiche del campione sono state fissate in funzione degli obiettivi della ricerca e delle risorse disponibili utilizzando il metodo del campionamento per quote che prevede di identificare la popolazione di partenza e di fissare le caratteristiche per la strati-

ficazione da cui poi verrà estratto il campione finale (Fink, 1995). In base agli obiettivi prefissati si è stabilito a priori di concentrare l'indagine su consumatori residenti in sei Regioni italiane (Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Abruzzo e Puglia) considerate abbastanza rappresentative della Penisola e d'età compresa tra i 18 ed i 65 anni, raccogliendo 1.067 questionari⁸ di cui il 60% da intervistati di sesso femminile, privilegiando il genere solitamente responsabile degli acquisti famigliari. Il numero di questionari utili per ogni quota è stato dunque calcolato sulla base della popolazione residente nelle aree interessate al 1 gennaio 2009 secondo gli ultimi dati ISTAT (Tab. 3.2).

⁸ La numerosità campionaria è stata calcolata secondo la formula:

$$n = \frac{p(1-p)z_{\alpha/2}^2 N}{\varepsilon^2(N-1) + p(1-p)z_{\alpha/2}^2}$$

dove N è la numerosità della popolazione di riferimento; α (5%) è il livello di fiducia; ε (3%) è l'errore di campionamento; p è posto uguale a 0,5 (Castellini *et al.*, 2010).

Capitolo 3 – La percezione del pesce azzurro in Italia

Tabella 3.2 – Composizione del campione intervistato

	Classe età	Femmine			Maschi		
		Pop - 10 ³	%	Quest.	Pop - 10 ³	%	Quest.
Lombardia	<i>Su Regioni</i>	3.105,4	0,38	423	3.176,9	0,38	163
	18-25	352,0	0,11	28	371	0,12	19
	26-35	655,0	0,21	51	687	0,22	35
	36-45	819,9	0,26	64	871	0,27	45
	46-55	671,4	0,22	53	673	0,21	34
	56-65	607,3	0,20	48	575	0,18	29
Veneto	<i>Su Regioni</i>	1.558,6	0,19	122	1.598	0,19	82
	18-25	182,1	0,12	14	191	0,12	10
	26-35	328,8	0,21	26	343	0,21	18
	36-45	410,6	0,26	32	433	0,27	22
	46-55	339,7	0,22	27	345	0,22	18
	56-65	297,3	0,19	23	286	0,18	15
Emilia Romagna	<i>Su Regioni</i>	1.366,0	0,17	109	1.376	0,17	72
	18-25	144,6	0,11	12	152	0,11	8
	26-35	290,2	0,21	23	299	0,22	16
	36-45	357,9	0,26	28	374	0,27	20
	46-55	301,9	0,22	24	298	0,22	16
	56-65	271,4	0,20	22	253	0,18	13
Friuli Venezia Giulia	<i>Su Regioni</i>	385,3	0,05	31	394	0,05	20
	18-25	40,7	0,11	3	43	0,11	2
	26-35	74,8	0,19	6	80	0,20	4
	36-45	100,4	0,26	8	104	0,26	5
	46-55	85,4	0,22	7	86	0,22	4
	56-65	84,0	0,22	7	80	0,20	4
Abruzzo	<i>Su Regioni</i>	426,5	0,05	33	424	0,05	22
	18-25	56,8	0,13	4	60	0,14	3
	26-35	89,9	0,21	7	92	0,22	5
	36-45	106,1	0,25	8	105	0,25	5
	46-55	93,3	0,22	7	90	0,21	5
	56-65	80,4	0,19	6	77	0,18	4
Puglia	<i>Su Regioni</i>	1.331,9	0,16	102	1.293	0,16	68
	18-25	196,3	0,15	15	204	0,16	11
	26-35	292,0	0,22	22	291	0,22	15
	36-45	317,6	0,24	24	307	0,24	16
	46-55	279,4	0,21	21	261	0,20	14
	56-65	246,6	0,19	19	229	0,18	12

Totale Regioni

Femmine Popolazione: 8.173.618; Questionari: 1.067x0,6=640

Maschi Popolazione=8.261.415; Questionari: 1.067x0,4=427

Nota: i dati sulle popolazioni sono aggiornati al 01/01/2009, ISTAT.

3.4 I focus group di approfondimento

3.4.1 Struttura e metodologie dei focus group

Secondo una definizione di Morgan (1996) *i focus group sono una tecnica di ricerca (qualitativa) che raccoglie dati attraverso un'interazione di gruppo su un tema scelto dal ricercatore*. Con questa definizione, fin troppo ampia per stessa ammissione dell'autore, si sottolineano però gli aspetti fondamentali della metodologia: il fatto che siano un metodo di ricerca per la raccolta di dati, che i dati provengono da un'interazione di gruppo ed infine il ruolo del ricercatore (o di una terza persona) per lo svolgimento della discussione. Zammuner (2003), riprendendo un'ampia bibliografia, precisa sul numero di partecipanti alla discussione, dalle quattro alle dodici persone, e sulle modalità di discussione, da svolgere in una situazione il più possibile simile ad una discussione normale; inoltre viene rimarcata l'utilità di questa metodologia, perché volta ad analizzare le opinioni degli individui e delle comunità allo scopo di comprendere le motivazioni e la struttura del comportamento umano. Si tratta di un metodo flessibile e dalle grandi potenzialità; è poco costoso e generalmente semplice da condurre, consente poi di esplorare tematiche anche sconosciute e si basa sullo stimolo reciproco tra i partecipanti, il che consente di estrarre informazioni altrimenti impossibili da ottenere tramite altre metodologie. A lato di tali pregi, il focus group nasconde però dei limiti, *trade-off* diretti dei precedenti punti di forza legati sostanzialmente alla libertà di discussione, che porta con sé il rischio di perdere in parte il controllo del flusso di informazioni, e dunque raccoglie dati poco utili ed è poi impossibile avere dati perfettamente confrontabili (Tab. 3.3).

In realtà, tenendo presente le regole per una corretta pianificazione della ricerca (cfr. più avanti nel paragrafo), è possibile minimizzare i rischi ed utilizzare con successo il focus group, che infatti viene ampiamente usato in ambito sanitario, nella pianificazione politica, e, aspetto importante per la presente ricerca, nel

marketing (Cox *et al.*, 1976; Threlfall, 1999) dove ha il ruolo fondamentale di svelare le preferenze del consumatore.

Tabella 3.3 – Forze e limiti del focus group

Aspetto valutabile	Punti di forza	Limiti
<i>Pratico</i>	Ricerca facile da condurre e poco costosa	Le interazioni non vengono raccolte in contesti naturali
<i>Metodologico</i>	Possibilità di esplorare nuove tematiche e generare nuove ipotesi	Basso controllo sulla generazione delle informazioni e rischio di raccogliere evidenze inutili
<i>Essenziale</i>	Interazione tra individui e conseguente stimolo reciproco tra partecipanti	Interazione tra individui e possibilità di disincentivo reciproco tra partecipanti

Fonte: Morgan, 1988.

Il focus group può essere sfruttato nelle ricerche di mercato per la creazione di nuovi prodotti, per la pianificazione delle campagne pubblicitarie e della comunicazione del prodotto, per la valutazione delle strategie di marketing dell'impresa, per le decisioni di *pricing* (Cox *et al.*, 1976) la valutazione della soddisfazione del consumatore e le modalità di acquisto e d'uso del prodotto (Zammuner, 2003), ciò non toglie che il ricercatore possa usarlo con leggerezza, in quanto tecnica qualitativa e dunque apparentemente meno stringente a livello di struttura analitica. Volendo risparmiare risorse o sottovalutando le fasi di pianificazione è quasi certo che i risultati finali saranno deludenti, se non fuorvianti.

Per lo svolgimento di un focus group è per questo necessario seguire un procedimento preciso, che in senso generale è del tutto simile agli altri metodi di ricerca e prevede una serie di fasi consecutive (per approfondimenti vedere Stewart e Shamdasani, 1990; Morgan, 1998 e Zammuner, 2003 – Fig. 3.3):

- definire lo scopo della ricerca: nella ricerca in questione si tratta di approfondire ed ampliare le conoscenze acquisite attraverso il questionario, ottenendo una base di dati per rilanciare il prodotto pesce azzurro;
- identificazione del campione: considerando le risorse disponibili, lo scopo ed il soggetto della ricerca, il ricercatore ha in questa fase il delicato compito di scegliere le ca-

ratteristiche che definiranno il campione reclutato; (Cfr. prossimo paragrafo);

- identificazione del moderatore: nella ricerca, data la relativa semplicità ed ampiezza del tema, sono stati coinvolti moderatori esperti sul territorio, cui sono state fornite le linee guida (vd. sotto) per la conduzione del focus alcuni giorni prima della loro realizzazione;
- generazione delle linee guida per il focus group: generalmente il moderatore stimola la discussione di gruppo con domande prestabilite dal ricercatore in contenuto ed ordine, tipicamente vi sono delle domande di apertura e chiusura, delle domande di transizione, utili ad introdurre meglio la tematica in esame ed infine della domande chiave da cui sono attese la maggior parte dei dati utili all'analisi (cfr. prossimo paragrafo);
- reclutamento del campione: è anche questa una fase molto delicata, per quanto talvolta sottovalutata (Zammuner, 2003), perché è dai partecipanti che derivano le informazioni ed è a loro legata la bontà di tali dati (cfr. prossimo paragrafo);
- conduzione del focus group: dal punto di vista pratico, dunque si svolge una discussione dai 60 ai 90 minuti a seconda della difficoltà e della specificità del tema (soggetti estremamente particolareggiati potranno essere discussi per poco tempo, uguale ragionamento vale per tematiche più delicate o complicate, che possono stancare i partecipanti), la discussione avviene in un luogo informale, attorno ad un tavolo in cui ogni partecipante può vedere gli altri ed ha di fronte a sé un cavaliere col proprio nome, per poter raccogliere la maggior parte di dati possibili, la discussione viene registrata;
- analisi ed interpretazione dei risultati: l'analisi del focus group avviene in due tempi: subito dopo la discussione è bene vi sia un primo briefing tra chi è interessato all'analisi per la raccolta delle prime interpretazioni su quanto emerso, successivamente l'incaricato alla compi-

lazione del report finale (normalmente il moderatore) controllerà ed amplierà i primi appunti attraverso i dati registrati, che possono e, in piccola parte, anche di natura quantitativa;

- compilazione del report finale: a meno di resoconti solo orali, il risultato finale di un focus group è normalmente un report scritto, più o meno lungo a seconda delle richieste del committente, che va dal resoconto dei dati grezzi (una sbobinatura epurata da imprecisioni grammaticali della discussione) al *top line report*, un scheda estremamente sintetica dei punti salienti della discussione (Zammuner, 2003).

Figura 3.3 – Passaggi per lo svolgimento di un focus group



Fonte: Stewart e Shamdasani, 1990.

Anche nel momento in cui si segua l'adeguato procedimento e si ponga l'attenzione nella fase di pianificazione ed esecuzione del focus group, molti studiosi consigliano di accompagnarlo ad altri metodi, possibilmente quantitativi, che non siano minacciati dalla soggettività di chi analizza i dati grezzi (Calder, 1977; Zammuner,

2003), seguendo il paradigma proprio dei *mixed methods* applicato nella ricerca.

3.4.2 La fonte di dati: campione, linee guida e reclutamento dei partecipanti ai focus group

I risultati dello studio sono stati ottenuti realizzando sette focus group su consumatori e non consumatori di pesce azzurro svolti in quattro città distribuite su tutto il territorio nazionale per poter cogliere un'eventuale distinzione nelle abitudini di consumo e nelle aspettative tra Nord, Centro e Sud del Paese. In particolare sono state coinvolte le due città costiere di Venezia e Bari (in quest'ultima non è stato possibile svolgere il focus group dei non consumatori) e due città all'interno del Paese: Milano e Bologna. A priori sono state individuate le caratteristiche del campione dei partecipanti alle discussioni (Tab. 3.4). I gruppi sono composti da sei persone e sono relativamente disomogenei al loro interno; la scelta è legata alla necessità di raccogliere opinioni di diversi strati della popolazione (disomogeneità demografica), evitare il rischio di confusione per le difficoltà di comunicazione tra partecipanti (solo sei persone per gruppo) e contenere i costi della ricerca (incentivi e tempi per il reclutamento).

Tabella 3.4 – Piano di reclutamento per i focus group

Consumatori				Non Consumatori			
<i>Famiglia</i>	<i>RA</i>	<i>Sesso</i>	<i>Età</i>	<i>Famiglia</i>	<i>RA</i>	<i>Sesso</i>	<i>Età</i>
Single	Sì	M	35-45	Single	Sì	M	35-40
Coppia senza figli	Sì	F	35-40	Coppia senza figli	Sì	F	35-40
Figlia a carico	No	F	28-30	Figlia a carico	No	F	28-30
Coppia con bimbi (0-12)	Sì	F	35-45	Coppia con bimbi (0-12)	Sì	F	35-45
Coppia con ragazzi (13-18)	Sì	M	50-55	Coppia con ragazzi (13-18)	Sì	M	50-55
Coppia con casalinga	Sì	F	50-55	Coppia con casalinga	Sì	F	50-55

La distinzione principale si fonda sulla frequenza d'acquisto di pesce azzurro: in particolare sono stati definiti “consumatori” coloro che consumano alici, sardine o sgombri almeno una volta ogni due settimane e “non consumatori” coloro che ne fanno uso massimo 2 volte l'anno. Dopodiché, i partecipanti sono stati selezionati sulla base della composizione familiare (single/coppia senza figli/coppia con bimbi/coppia con ragazzi/figlia a carico/casalinga), l'abitudine alla gestione degli acquisti alimentari (RA), il sesso e l'età.

A seguito della definizione del campione sono state stabilite le linee guida per le due tipologie di focus group (cfr. Allegato B). Queste contengono una parte iniziale e finale comuni per i due focus, in cui vengono fornite le informazioni basilari per la preparazione dell'ambiente, l'accoglienza ed il commiato finale del gruppo con la consegna degli incentivi ai partecipanti da parte del moderatore; ed una sezione specifica, dedicata alle domande che il moderatore dovrà sottoporre al gruppo (Tab. 3.5 e Tab. 3.6).

Tabella 3.5 – Domande per focus group “Consumatori”

Domanda introduttiva

Di. Siete stati scelti in quanto consumate pesce azzurro almeno ogni 2 settimane. Potete motivare il consumo di questo prodotto per iscritto.

Domande di transizione

Dt1. Di solito dove acquistate il pesce azzurro che consumate?

Dt2. Con che frequenza?

Dt3. Chiedere la DAP e il prezzo pagato

Dt4. Quali sono le specie appartenenti a questa denominazione che acquistate?

Dt5. Per la maggior parte il pesce azzurro che acquistate è fresco/conservato/decongelato?

Domanda chiave #1

DC1. Quali sono i fattori importanti che guidano la vostra scelta nel momento dell'acquisto?

Domanda chiave #2

DC2. Consumate più spesso pesce azzurro a casa o al ristorante?

Domanda chiave #3

DC3. Cosa sapete di questo prodotto? Sapete come viene prodotto?

Domanda finale #1

DF1. Quali sono secondo voi gli ostacoli che ne impediscono l'acquisto?

Domanda finale #2

DF2. A questo punto che avete ben chiara la situazione in merito, secondo voi

cosa si potrebbe fare per favorire la vendita del pesce azzurro?

DF2.2. Avete idee sulla comunicazione, cosa si può migliorare?

DF2.3. Azioni sul prodotto, cosa si può migliorare?

Tabella 3.6 – Domande per focus group “Non Consumatori”

Domanda introduttiva

Di. Siete stati scelti in quanto consumate pesce azzurro meno di 2 volte l’anno. Potreste motivare il non-consumo di questo prodotto per iscritto?

Domande di transizione

Dt1. Vi è mai capitato di mangiare pesce azzurro? Dentro un piatto e non ve ne siete accorti, magari nel fritto misto? Tra gli antipasti di pesce? e sardine in scatola/alici ne mangiate?

Dt2. Cosa guida la vostra scelta d’acquisto? Come giudicate la freschezza?

Dt3. Ricordate il prezzo pagato al kg.?

Domanda chiave #1

DC1. Se al ristorante vi propongono un piatto col pesce azzurro perché lo rifiutate?

Domanda chiave #2

DC2. Se ci fossero dei piatti pronti da infornare/precotti li acquistereste? Cosa ad esempio? E anche ad un prezzo maggiore (DAP)?

Domanda chiave #3

DC3. Che cosa sapete di questo prodotto? Qualche conoscente ne fa uso?

DC3.1. Cosa tra queste informazioni dovremmo comunicare per sensibilizzare l’acquisto?

Domanda finale #1

DF1. Quale azione di marketing proporreste? Cosa vi colpirebbe e vi indurrebbe ad acquistare il prodotto? (DAP)

Domanda finale #2

DF2. Se fosse venduto nei fast food lo acquistereste? E durante l’aperitivo? Cosa ne pensate?

All’inizio della discussione è stato chiesto (Di) ai partecipanti di motivare il proprio consumo (fattori positivi) o di non consumo (fattori negativi) del prodotto per iscritto, questo per raccogliere informazioni prima di un confronto che potrebbe influenzare le idee dei partecipanti, tecnica utilizzabile a discrezione del ricercatore. Raccolte le risposte scritte, la discussione si è aperta con delle domande di transizione (Dt), utili ad introdurre l’argomento ed a comprendere le modalità di consumo del pesce azzurro e la conoscenza del prodotto; per i non consumatori le domande sono spostate sul ricordo delle occasioni di consumo. Vi sono di seguito le domande chiave (DC) della discussione, focalizzate, oltre che sulla

percezione e le modalità di consumo del prodotto (o possibilità di consumo, nel caso dei non-consumatori). Le domande finali (DF) sono invece volte a raccogliere suggerimenti per il rilancio del prodotto. Per il reclutamento dei partecipanti, infine, tra i metodi disponibili (reclutamento da liste esistenti, con campionamento a valanga, nel luogo di svolgimento del focus group, presso scuole, organizzazioni e associazioni o attraverso agenzie e media) per la ricerca è stato scelto il metodo del campionamento nel luogo di svolgimento (Zammuner, 2003) che consente di ridurre notevolmente le tempistiche ed i costi per la realizzazione della ricerca, i cui risultati saranno discussi nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 4.

Risultati dell'indagine

Contenuti

Nel capitolo si presentano esclusivamente i risultati della ricerca, rimandando alle conclusioni la discussione delle loro implicazioni rispetto agli obiettivi iniziali. Il lavoro è diviso in due macroparagrafi: il 4.1 si riferisce alla ricerca esplorativa su consumo e percezione del pesce azzurro, il 4.2 invece raccoglie l'elaborazione dei focus group di approfondimento sulle tematiche emerse nella prima fase della ricerca.

Entrambi i macroparagrafi sono stati suddivisi per fornire una lettura lineare ed il più possibile agevole, in particolare per la prima fase l'elaborazione del database viene presentata separando le diverse sfere indagate; mentre per le discussioni di gruppo si tengono separate le categorie di consumatori dai non-consumatori, offrendo i resoconti sintetici alla fine dei singoli sottoparagrafi.

4.1 I risultati del questionario

4.1.1 Caratteristiche socio-demografiche del campione

Il campione, intervistato nel periodo compreso tra febbraio e giugno 2011, è composto da 1.067 individui le cui caratteristiche demografiche sono riassunte in tabella 4.1. Partendo da un campionamento per quote volto a rappresentare la popolazione per età e sesso di sei regioni italiane, cui si è imposta una composizione del 60% di donne per gli scopi propri della ricerca (cfr. paragrafo 3.3.2), sono stati raccolti 630 questionari (pari al 59,10% del campione) da responsabili degli acquisti familiari.

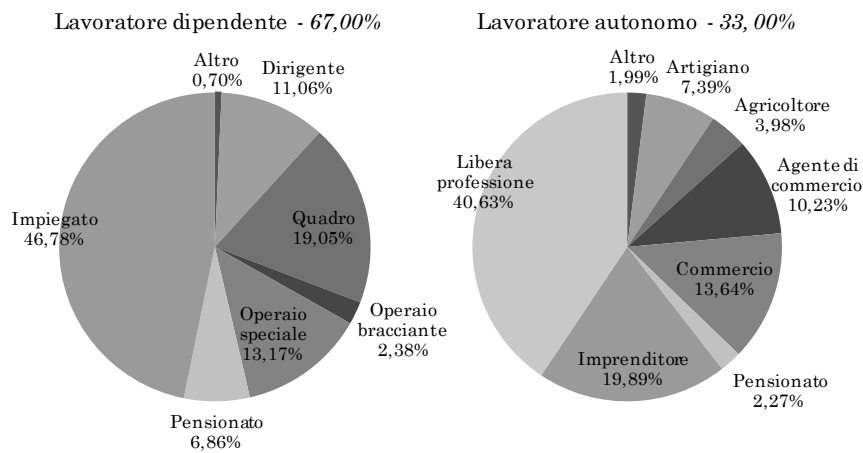
Tabella 4.1 - Caratteristiche del campione intervistato

	Frequenza	Percentuale
	<i>N</i>	<i>%</i>
Responsabile acquisti		
Altri	436	40,90
Io	630	59,10
Bambini 0-12 anni		
No	827	77,58
Sì	239	22,42
Ragazzi 13-18 anni		
No	871	81,71
Sì	195	18,29
Educazione		
Nessuno-Elementari	31	2,91
Media inferiore	147	13,79
Media superiore	426	39,96
Laurea	462	43,34
Componenti famiglia		
1	62	5,82
2	208	19,51
3	287	26,92
4	355	33,30
5	118	11,07
6 o più	36	3,38

Le famiglie sono per lo più composte da 3-4 membri (il 60,22% del totale) con figli dagli 0 ai 12 anni o ragazzi dai 13 ai 18 anni in

un terzo dei casi circa, il che suggerisce una certa presenza di figli a carico di età superiore ai 18 anni. Il livello medio di istruzione è piuttosto elevato: il 39,96% del campione possiede un diploma superiore e il 43,34% è invece laureato. La suddivisione del campione per classi di occupazione del capofamiglia⁹ (Fig. 4.1) indica invece una percentuale di lavoratori dipendenti (67,00%) maggiore rispetto agli autonomi (33,00%). Raggruppando i rispondenti per classi in base ad una “previsione di reddito” è possibile osservare come il campione sembrerebbe maggiormente rappresentativo di classi di reddito medio-alto, nel 40,11% il capo-famiglia è infatti dirigente, quadro, imprenditore o libero professionista; e medio, con un 47,99% di capofamiglia impiegati, operai specializzati, commercianti/esercenti ed agenti di commercio; solo il restante 9,37% ha un reddito prevedibilmente medio-basso (pensionati, artigiani ed operai braccianti). Pertanto il campione raccolto, in quanto a caratteristiche demografiche, sembra essere rappresentativo di un target con elevata capacità di spesa.

Figura 4.1 – Occupazione del capofamiglia

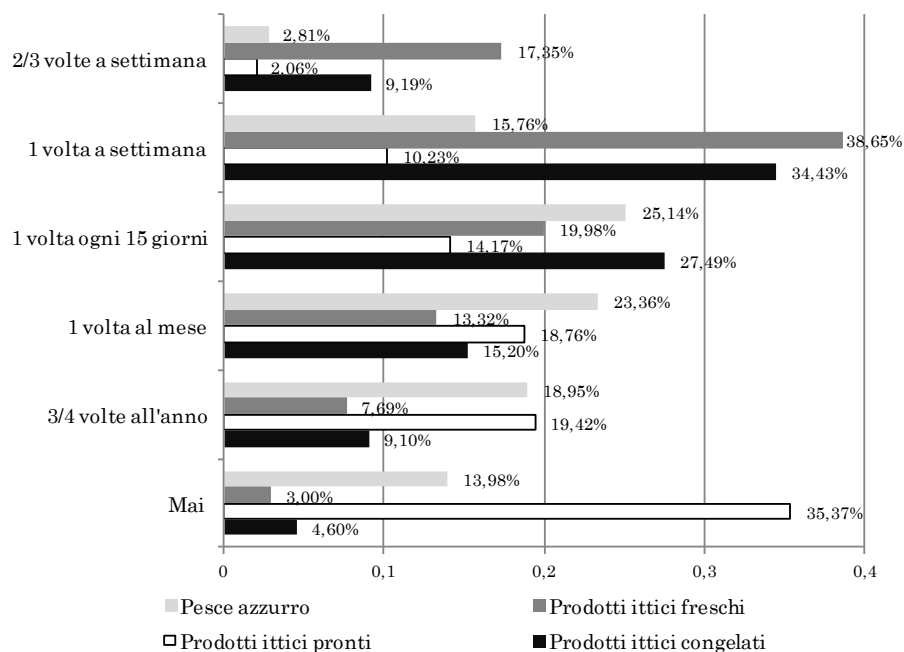


⁹ Il capofamiglia è definito come colui (o colei) che detiene il maggior reddito familiare

4.1.2 Il consumo e le motivazioni di non-consumo di prodotti ittici

Per quanto riguarda le abitudini di consumo, l'indagine ha permesso di raccogliere informazioni sulla frequenza di acquisto di prodotto ittico fresco, congelato/surgelato, conservato e secco (d'ora in poi chiamato solo "congelato") o pronto e di pesce azzurro in particolare (Fig. 4.2).

Figura 4.2 - Consumo di prodotti ittici in Italia



Dalle dichiarazioni emerge che più di tre quarti del campione consuma abitualmente (almeno una volta ogni 15 giorni) prodotti ittici freschi. Valore leggermente più basso si calcola invece per i prodotti ittici congelati; il 71,11% del campione ha infatti un consumo almeno bisettimanale, al contrario, non riesce ad affermarsi nelle abitudini italiane il prodotto ittico pronto, che il 54,79% dei rispondenti dichiara di consumare 3-4 volte l'anno o mai. Si ponga

attenzione però al fatto che tali valori si riferiscono a tipologie commerciali estremamente ampie, quando infatti si domandi il consumo di un gruppo di specie emergono risposte maggiormente distribuite, tant'è che il pesce azzurro viene consumato nel 18,57% dei casi almeno una volta a settimana, nel 48,50% a cadenza bisettimanale o mensile e per la restante porzione del campione (32,93%) massimo 3-4 volte l'anno.

Scendendo nel particolare è possibile confrontare i consumi di diverse specie su base geografica (Tab. 4.2). Le prime specie consumate dalle famiglie lombarde e venete sono, ad esempio, pesce spada e tonno e orata e branzino; quest'ultime risultano molto apprezzate anche in Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna e Puglia, ma non in Abruzzo, dove prevale il consumo di vongole e cozze e di pesce bianco (merluzzo, nasello e sogliola), che in realtà appare molto apprezzato tutte le regioni considerate fuorché il Veneto. È interessante notare che su nove raggruppamenti di specie presentati ai consumatori, le preferenze appaiono molto concentrate su solo due (orata, branzino e spigola, ed il pesce bianco) con l'eccezione dello spada e del tonno nel Nord e dei molluschi in Abruzzo; l'elaborazione, sembra mostrare la forte attrattività di alcune specie a discapito di altre, alcune molto probabilmente perché costose o grasse (scampi, astici e aragoste e gamberi e gamberoni), altre per motivi più difficili da comprendere, come la trota e il salmone, ma anche il pesce azzurro, specie poco costose, generalmente di provenienza italiana (a parte il salmone) e facilmente reperibili fresche. Alici, sardine e sgombri, in particolare, rappresentano la prima specie consumata in Italia solo nell'8,91% delle famiglie intervistate; il consumo appare maggiore al Centro-Sud e, inaspettatamente in Lombardia, unica regione del Nord a presentare un valore al di sopra della media.

Per approfondire la conoscenza sulle abitudini di consumo di prodotti ittici in Italia, i rispondenti sono stati inoltre divisi in due categorie in base alla frequenza di acquisto: chi consuma il prodotto almeno una volta ogni 15 giorni è stato classificato come "consumatore", chi al massimo una volta al mese, come "basso/non-consumatore"; solo a quest'ultimi sono state rivolte domande sulle

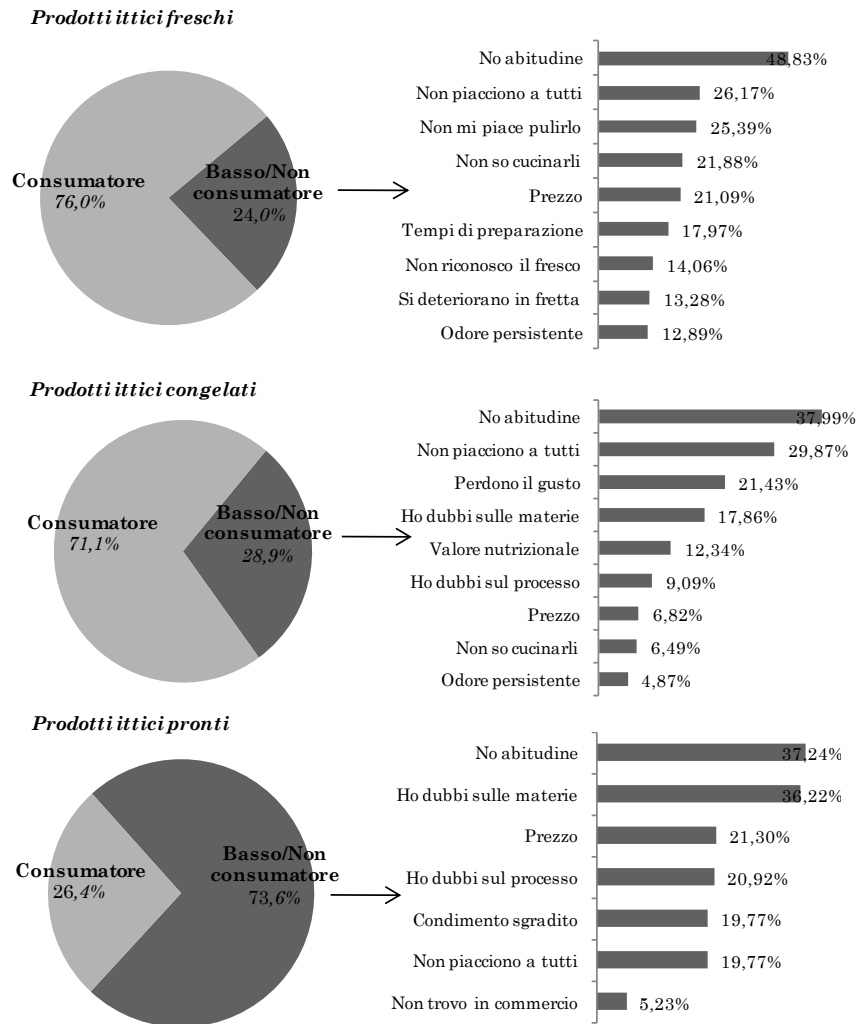
motivazioni di non-scelta dei diversi prodotti considerati (Fig. 4.3). In particolare emerge che la prima motivazione di non-consumo di qualsiasi prodotto è una generica mancanza di abitudine, il che sottolinea la possibilità di avvicinare il consumatore con adeguate strategie di comunicazione, anche se, dal lato opposto, nel caso dei prodotti freschi e congelati, prevale anche la presenza di membri familiari che non gradiscono l'alimento.

Separando le tipologie di prodotto, si nota che per il pesce fresco le risposte sono omogeneamente distribuite, a parte la mancanza di abitudine, vengono citate in un *range* che varia dal 12,89% al 26,17% degli intervistati, otto diverse motivazioni; su cui predominano il prezzo (21,88% dei casi) e quelle imputabili alla preparazione, che risulta poco piacevole, difficile o lunga, fino alle difficoltà al momento dell'acquisto.

Tabella. 4.2 – Principali specie consumate per quantità nelle diverse regioni

		Alici, sarde e/o sgombri	Merluzzo, nasello e/o soglio- la	Orata, branzino e/o spigo- la	Vongole e/o cozze	Spada e/o tonno	Polpi, seppie e/o calamari	Trota e/o salmone	Gamberi e/o gamberoni	Scampi, astici e/o aragoste	Non ri- sponde	Totale
<i>Lombardia</i>	<i>N</i>	42	73	76	28	81	27	31	21	0	27	406
	<i>%</i>	10,34%	17,98%	18,72%	6,90%	19,95%	6,65%	7,64%	5,17%	0,00%	6,65%	100,00%
<i>Veneto</i>	<i>N</i>	11	22	41	17	42	29	13	10	3	17	205
	<i>%</i>	5,37%	10,73%	20,00%	8,29%	20,49%	14,15%	6,34%	4,88%	1,46%	8,29%	100,00%
<i>Friuli V-G</i>	<i>N</i>	4	11	16	2	5	4	6	1	0	1	50
	<i>%</i>	8,00%	22,00%	32,00%	4,00%	10,00%	8,00%	12,00%	2,00%	0,00%	2,00%	100,00%
<i>Emilia</i>	<i>N</i>	12	38	41	4	33	16	9	16	3	10	182
<i>Romagna</i>	<i>%</i>	6,59%	20,88%	22,53%	2,20%	18,13%	8,79%	4,95%	8,79%	1,65%	5,49%	100,00%
<i>Abruzzo</i>	<i>N</i>	7	13	5	12	7	5	2	1	0	2	54
	<i>%</i>	12,96%	24,07%	9,26%	22,22%	12,96%	9,26%	3,70%	1,85%	0,00%	3,70%	100,00%
<i>Puglia</i>	<i>N</i>	19	37	34	19	33	12	1	6	1	7	169
	<i>%</i>	11,24%	21,89%	20,12%	11,24%	19,53%	7,10%	0,59%	3,55%	0,59%	4,14%	100,00%
<i>Italia</i>	<i>N</i>	95	194	213	82	201	93	62	55	7	64	1066
	<i>%</i>	8,91%	18,20%	19,98%	7,69%	18,86%	8,72%	5,82%	5,16%	0,66%	6,00%	100,00%

Figura 4.3 - Motivazione di basso/non-consumo di diverse categorie di prodotti ittici



Nel caso invece dei prodotti congelati si afferma invece una vera e propria disistima verso il prodotto, legata alla perdita del gusto rispetto all'analogo fresco, ai dubbi sulla sua qualità ed il valore nutrizionale, percepito nel 12,34% dei non-consumatori come ridotto. Infine, per quanto riguarda i prodotti pronti, deterrenti risultano principalmente il prezzo, necessariamente elevato dati i costi di produzione, i dubbi circa il processo di lavorazione ed ancora la sfera sensoriale del gusto.

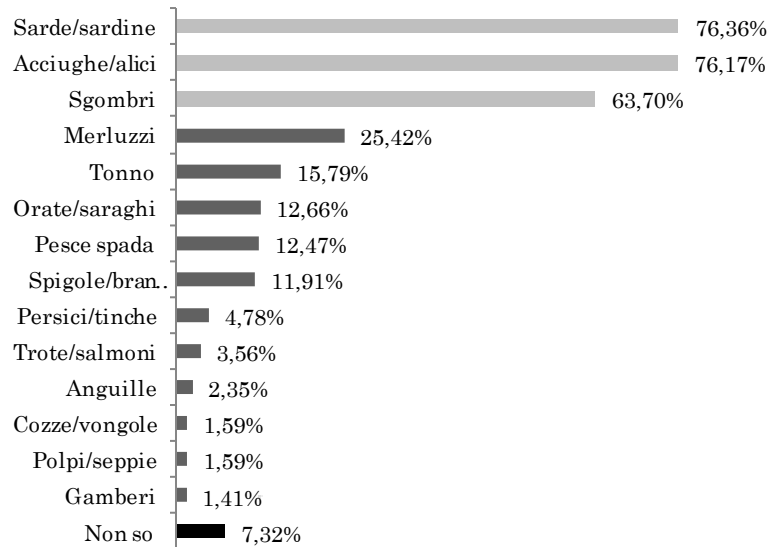
4.1.3 Conoscenza e consumo del pesce azzurro

Per testare la conoscenza del termine “pesce azzurro” e la sua comprensione quale indicatore di un particolare gruppo di specie ittiche, è stato chiesto ai consumatori di scegliere, da un elenco, le specie a loro parere afferenti alla denominazione. I risultati appaiono interessanti (Fig. 4.4): più di un quinto del campione non collega il pesce azzurro ad acciughe ed alici, valore che sale ad oltre un terzo del totale per quanto riguarda gli sgombri. Se si considera che, per facilitare lo studio, si sono volute considerare le più importanti e conosciute specie citate dal MIPAF nell'insieme del pesce azzurro, è evidente sin d'ora che il prodotto soffre di una grave debolezza. D'altra parte, però, è giusto notare che la confusione di specie non appartenenti al pesce azzurro è anch'essa bassa: vengono erroneamente citati dal 25,42% del merluzzo all'11,91% delle spigole e branzini, i più comuni pesci di mare presenti in commercio, mentre conchiglie, mollame, molluschi e pesci d'acqua dolce vengono confusi da un esiguo numero di rispondenti e solo il 7,32% risponde di non conoscere il pesce azzurro. In questo senso la debolezza dovrebbe essere vista piuttosto come un rischio-opportunità, sfruttando la grande diffusione del nome per comunicare correttamente quali specie indichi e aumentare così la consapevolezza del consumatore, punto di partenza per costruire adeguate ed efficaci strategie di valorizzazione del prodotto. La *conditio sine qua non* per una comunicazione efficace è che il contenuto del messaggio sia chiaro, ma quale possibilità si ha di comunicare un messaggio chiaro ed esaustivo se non è chiaro al consumatore di quale prodotto si sta parlando?

Figura 4.4 – Grado di conoscenza delle specie associate alla definizione di “pesce azzurro”

Risposta alla domanda:

Quali delle seguenti specie rientrano nella definizione di pesce azzurro?

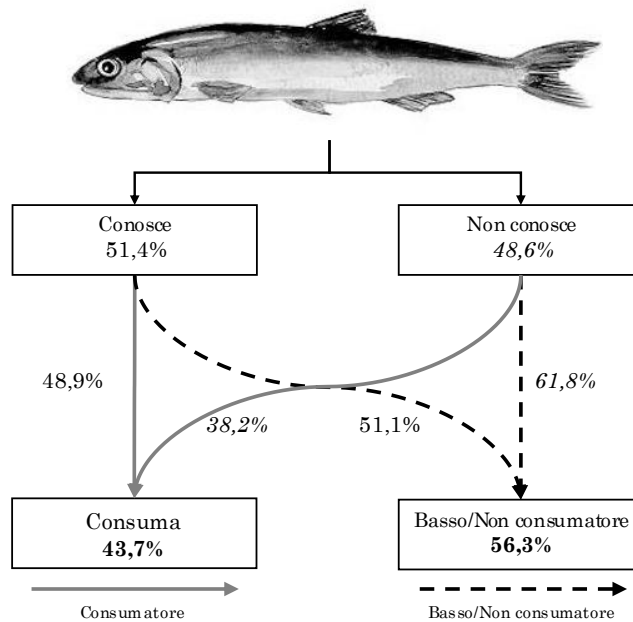


L'aspetto della conoscenza del pesce azzurro sembra, a tutti gli effetti, ampiamente sottostimato. Incrociando i dati emerge infatti come chi sappia abbinare tutte e tre le specie correttamente al pesce azzurro non sia sempre consumatore, e che esista un 38,2% tra chi non conosce il prodotto che lo acquista correntemente (Fig. 4.5). Per migliorare l'informazione sul rapporto conoscenza-consumo, è stato costruito un apposito indice di conoscenza che assume automaticamente il valore minimo possibile nel caso di risposta "Non so" e viene calcolato sommando risposte esatte ed incorrette. In pratica, assegnando ad ogni risposta un valore pari ad 1, è possibile creare due sottoindici standardizzati da 1 a 0 sommando tutte le risposte date e dividendo per il numero di risposte disponibili per le due categorie, cosicché il valore attribuito ad ogni singolo i -esimo intervistato sarà:

$$\text{Indice di conoscenza}_i = \begin{cases} (n. \text{ risp. esatte}_i/3) - (n. \text{ risp. errate}_i/11) \\ -1 \text{ se } i \text{ risponde "Non so"} \end{cases}$$

L'indice creato varia così dunque da -1 a 1 al crescere della capacità di riconoscere il prodotto; per quanto a rischio di sottostima degli errori, essendo il denominatore del secondo addendo maggiore del primo, può comunque considerarsi un valido strumento per stimare la conoscenza del prodotto, per la semplicità di creazione ed interpretazione.

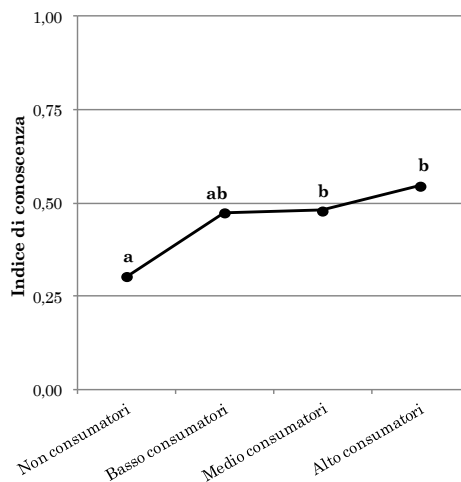
Figura 4.5 – Rapporto tra conoscenza ed acquisto del pesce azzurro



Raggruppando gli intervistati in base alla frequenza di acquisto di pesce azzurro fresco, si evidenziano in effetti differenze statisticamente significative tra i gradi di conoscenza del prodotto ed il consumo (Fig. 4.6). Gli “alto-consumatori”, che dichiarano di consumare pesce azzurro fresco più di una volta a settimana, dimostrano infatti maggiore coscienza del prodotto, dei “medio consumatori” (consumo bisettimanale) e dei “basso consumatori” (consumo massimo mensile). Il gruppo che si distingue maggiormente è l'insieme di intervistati che dichiara di non consumare affatto pesce azzurro fresco, che dimostra il minimo livello di conoscenza nel campione. Il legame tra le due variabili, non evidente a livello

di incrocio di dati descrittivi, emerge invece con l'analisi della varianza, confermata dalla correlazione, non molto forte, ma pur sempre positiva e significativa tra le due misure (Tab. 4.3), che deve essere tenuta in considerazione per la costruzione di adeguate strategie di marketing ed in generale potrebbe essere approfondita con successive ricerche.

Figura 4.6– Grado di conoscenza e di consumo di pesce azzurro fresco



I gruppi sono identificati con la significatività al test di Tamhane ($p < 0,050$).

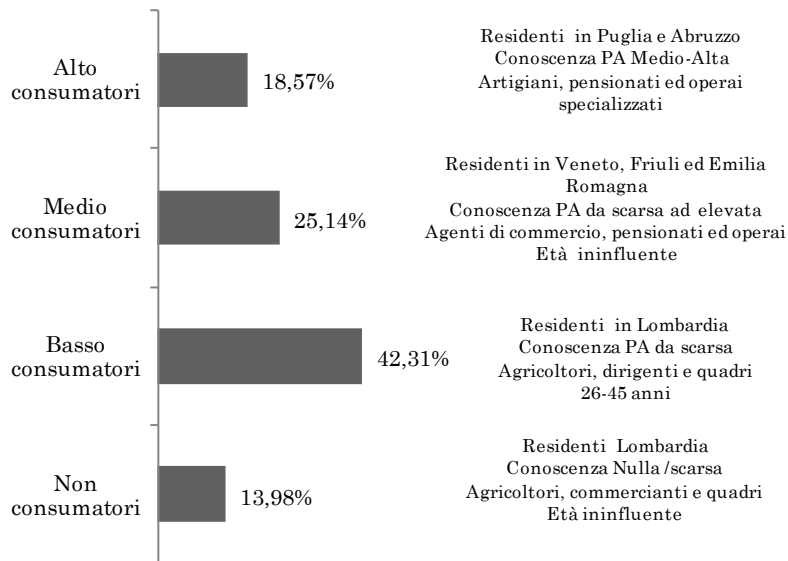
Tabella 4.3– Correlazione tra conoscenza e consumo di pesce azzurro fresco

		<i>Grado consumo pesce azzurro fresco</i>
<i>Indice di conoscenza</i>	Correlazione di Pearson	0,156**
	Sig. (2-code)	0,00
	n	1067

Si è poi cercato di individuare le caratteristiche delle diverse classi (Fig. 4.7). Partendo dagli alto-consumatori, ovvero chi consuma pesce azzurro più di una volta a settimana (18,57% del campione), si denota un gruppo di consumatori dai 46 anni in su, concentrati principalmente in Puglia ed Abruzzo, con alta conoscenza del prodotto ed una capacità di spesa contenuta; i medio consuma-

tori, che consumano il pesce azzurro con cadenza massimo bisettimanale, sono invece un gruppo estremamente eterogeneo, composto da residenti in Friuli, Emilia Romagna e Veneto.

Figura 4.7 – Caratteristiche consumatori/non consumatori di pesce azzurro



Elaborata con test χ^2 - Consumo PA vs Var. Socio-Demografiche con Sign. .050.

Tra chi invece consuma di meno, si distingue tra basso consumatori, che con 42,31% del campione rappresentano il gruppo più numeroso e sono coloro i quali consumano pesce azzurro una volta al mese o 3-4 volte all'anno, ed i non consumatori, intervistati che dichiarano di non mangiarlo affatto e che coprono il restante 13,98% del campione. Entrambe le categorie raccolgono consumatori lombardi, con bassa conoscenza del prodotto, giovani nella caso della prima categoria e dai 46 anni in su nella seconda. Anche in questo caso, come per i prodotti ittici in generale è stato chiesto agli intervistati le eventuali ragioni di non-consumo del pesce azzurro fresco (Fig. 4.8) tra cui prevale ancora grandemente la mancanza di abitudine e la presenza di almeno un membro della famiglia a cui non piace il prodotto, strettamente legata alla preferenza

verso altre specie. Più staccate sono le motivazioni legate alla difficoltà di preparazione o la presenza di lische, meno rilevanti sembrano invece il tempo di preparazione e l'odore del prodotto.

Figura 4.8 Motivazione di non consumo di pesce azzurro fresco



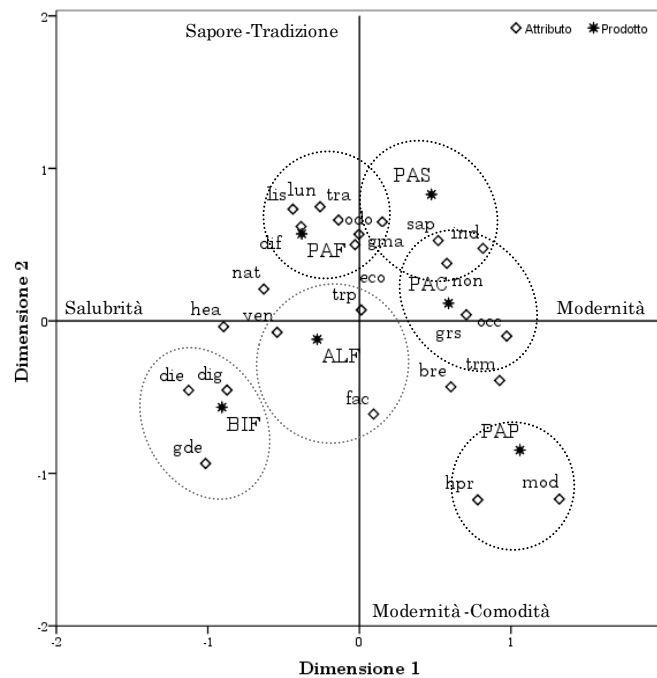
4.1.4 Mappe di percezione del pesce azzurro

In ultimo luogo il questionario ha permesso di elaborare le mappe di percezione di diverse categorie commerciali di pesce azzurro, in particolare fresco (PAF), in conserva (PAC), sottosale/affumicato (PAS) e pronto (PAP), e due tra i principali competitor di mercato, il pesce bianco fresco, ovvero merluzzo, nasello e sogliola (BIF), ed il pesce allevato fresco, restringendo il campo a orate, saraghi e trote (ALF). La rappresentazione grafica permette dunque di leggere quali attributi vengono associati ad ogni prodotto, svelando la somiglianza e le differenze dell'uno rispetto all'altro. La tabella 4.4 rende idea della bontà dell'analisi dei dati; per definizione la mappa conserva infatti solo una porzione dell'informazione; gli assi x e y del biplot rappresentano in questo caso l'84,6% della variabilità del campione, risultando dunque significative per la costruzione del grafico.

Tabella. 4.4 – Statistiche riassuntive delle dimensioni estratte

Dimensione	Valore singolare	Inerzia	Proporzione di inerzia	
			Spiegata	Cumulata
1	0,443	0,196	0,548	0,548
2	0,327	0,107	0,298	0,846
3	0,160	0,026	0,071	0,918
4	0,144	0,021	0,058	0,975
5	0,094	0,009	0,025	1,000
<i>Totale</i>		<i>0,358</i>	<i>1,000</i>	<i>1,000</i>

Figura 4.9 – Mappa di percezione dell'intero campione



$\chi^2=7.808,55$ – Sign: .000

Una prima lettura della mappa (Fig. 4.9) mostra una certa somiglianza tra il pesce azzurro ed allevato fresco, ed il pesce azzurro in conserva e sottosale/affumicato, più vicini tra loro rispetto al pesce bianco ed il pesce azzurro pronto, ben distanziati dai restanti prodotti nel secondo e terzo quadrante del piano cartesiano. Esistono però delle marcate differenze tra tutti i prodotti. Il pesce azzurro fresco viene in particolare associato ad un basso costo (eco), alla presenza di lische (lis), alla tradizione (tra), ad una preparazione lunga (lun) e difficile (dif) ed in generale ad un gusto ed odo-

re intenso, caratteristiche sensoriali in realtà associate anche alle altre due categorie di pesce azzurro in conserva e sottosale/affumicato, viste anche come indigeste (ind) e tipicamente non gradite da tutti i membri della famiglia (non). L'allevato fresco è invece caratterizzato dalla facilità di preparazione (fac), dalla fiducia nella provenienza (trp), nonché dal tipico “consumo del venerdì” (ven); il che potrebbe essere legato alla sostituzione del pesce pescato con alternative meno costose nella cultura della tradizionale dieta italiana. Al pesce bianco fresco sono invece associate caratteristiche nutrizionali positive, è infatti dietetico (die) e facilmente digeribile (dig), ed un gusto delicato (gde), il pesce azzurro pronto richiama invece nuove modalità di consumo (mod) e prezzi elevati (hpr).

Per approfondire la natura delle due dimensioni della mappa, si fa riferimento al peso dei singoli attributi sull'inerzia della dimensione ed alla deviazione standard dei punti nella dimensione (Tab. 4.5). La prima dimensione è costruita sugli attributi “salutare”, “dietetico”, “facile da digerire” e “gusto delicato” presenti a sinistra dell'origine del piano cartesiano; a destra dell'origine pesa soprattutto l'attributo “moderno” che, lontano da tutti gli altri punti del grafico ed importante anche nella definizione della seconda dimensione, risulta difficile da interpretare in maniera univoca. Nonostante ciò, data la mancanza di altri attributi nettamente più importanti per la prima dimensione, il suo asse è stato definito come la linea Salubrità-Modernità, al muoversi da sinistra verso destra nella mappa (Fig. 4.9). La seconda dimensione pare invece essere definita prettamente dagli attributi “tradizionale”, “gusto di mare” e “saporito/succoso”; al lato opposto prevale ancora la modernità, il gusto delicato del pesce bianco, ed infine la facilità di preparazione ed il prezzo alto dei prodotti ad alto contenuto di servizio, che portano a definire la seconda parte della dimensione come Modernità-Comodità. La lettura dei dati dunque mette in luce alcune delle probabili cause del basso consumo di pesce azzurro nelle regioni considerate, tant'è che il prodotto è spesso associato ad attributi negativi o che rimandano a caratteristiche sensoriali talmente marcate da possibilmente impedirne la diffusione, so-

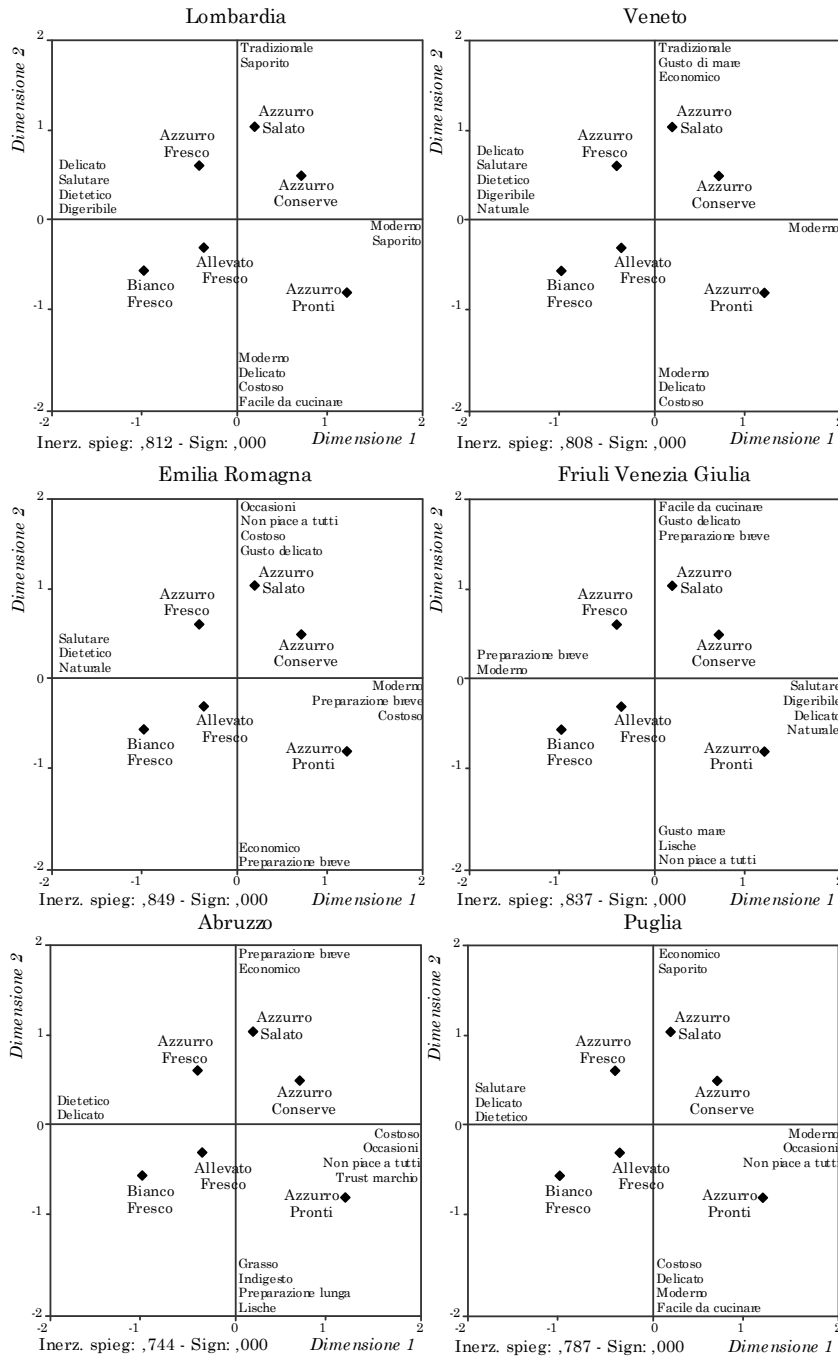
prattutto in presenza di competitor cui vengono associati aspetti positivi legati alle caratteristiche nutrizionali (bianco fresco) o ad una preparazione più semplice (allevato fresco).

Tabella. 4.5 – Definizione delle dimensioni

Attributo	Contributo del punto all'inerzia della dimensione		Deviazione standard nella dimensione	
	1	2	1	2
Tradizionale - tra	,002	,073	,037	,025
Naturale - nat	,050	,007	,019	,028
Moderno - mod	,133	,142	,060	,050
Gusto delicato - gde	,117	,135	,049	,043
Gusto mare - gma	,003	,075	,031	,012
Odore pesce - odo	,000	,039	,028	,018
Dietetico - die	,115	,025	,025	,041
Occasioni - occ	,053	,001	,027	,048
Grasso - grs	,029	,000	,038	,056
Salutare - hea	,139	,000	,016	,037
Saporito - sap	,041	,057	,034	,035
Indigesto - ind	,023	,011	,028	,035
Economico - eco	,000	,050	,036	,038
Costoso - hpr	,038	,117	,065	,047
Facile cucinare - fac	,001	,085	,028	,012
Trust prov. - trp	,000	,000	,017	,021
Digeribile - dig	,077	,028	,024	,030
Prep. lunga - lun	,002	,026	,052	,059
Prep. breve - bre	,054	,037	,028	,037
Trust marchio - trm	,046	,011	,023	,037
Non piace a tutti - non	,053	,031	,025	,031
Venerdì - ven	,010	,000	,008	,019
Lische - lis	,009	,035	,049	,057
Diff. cucinare - dif	,004	,013	,043	,051
<i>Totale attivi</i>	<i>1,000</i>	<i>1,000</i>		

Le stesse rappresentazioni emergono pressoché in ogni regione (Fig. 4.10). Tutte altamente significative, queste mappe mostrano come il pesce azzurro, a parte nel formato di vendita pronto, sia spesso separato dalle altre due categorie commerciali. Fanno eccezione in tal senso il Friuli Venezia Giulia, dove l'azzurro pronto è assimilato alle conserve e Puglia e Abruzzo, dove si riavvicina più fortemente il pesce allevato fresco, probabilmente al Centro-Sud affiancato alle sole specie di mare. Per quanto riguarda le dimensioni, anche gli attributi predominanti sembrano essere quelli della mappa aggregata.

Figura 4.10 – Mappe di percezione per regione



4.1.5 Segmentazione del mercato in base alla percezione del pesce azzurro fresco

Quanto indicato dalla costruzione delle mappe, conferma la scarsa attrattività del pesce azzurro rispetto ai suoi competitor; d'altra parte è possibile immaginare che esistano atteggiamenti diversi all'interno del campione intervistato, per questo è stata svolta una cluster analysis, applicando il metodo delle *k-medie*, scegliendo come variabili di selezione proprio gli attributi associati al pesce azzurro fresco, trattati come variabili scalari definite da 0 (attributo non scelto) ad 1 (attributo scelto).

La metodologia prevede di indicare il numero cluster (K) prima di svolgere l'analisi valutando successivamente la bontà dell'estrazione (cfr. par. 3.3.1). Dalle analisi effettuate si è scelto di optare per una soluzione a 4 cluster; il valore della *sum of squared errors* (SSE) decresce di per sé all'aumentare di K, ma raggiunti i 4 cluster la linea di tendenza mostra un cambiamento sensibile di pendenza, tendendo ad appiattirsi (Fig. 4.11), suggerendo che il passaggio da quattro a cinque cluster migliora meno la SSE di quanto non si ottenga al passare da tre a quattro. Il grafico in figura 4.12 conferma tra l'altro la capacità dei centri trovati di aggregare la maggior parte delle unità statistiche attorno ai quattro centri, senza la presenza di un alto numero di outlier. La distribuzione delle distanze mostra però ancora una certa dispersione dei dati, soprattutto attorno al terzo centro, che potrebbe inficiare l'interpretazione finale dei cluster e probabilmente dovuta al gran numero di attributi usati per la segmentazione.

Figura 4.11 – Andamento SSE al fissare diversi valori di K

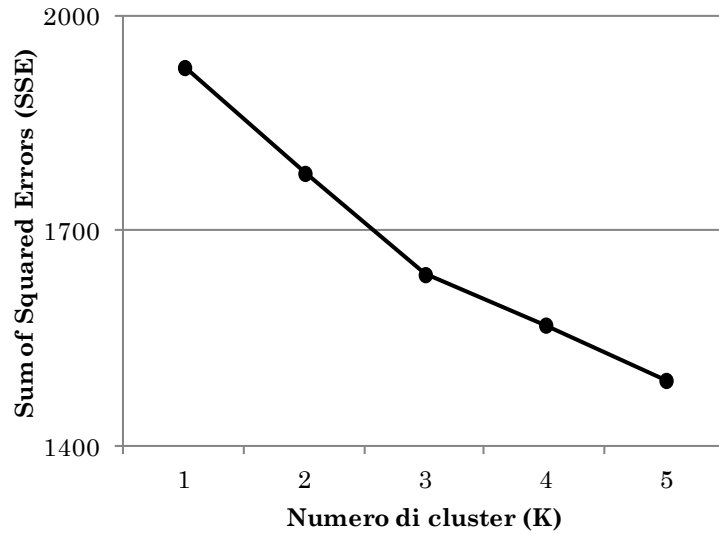
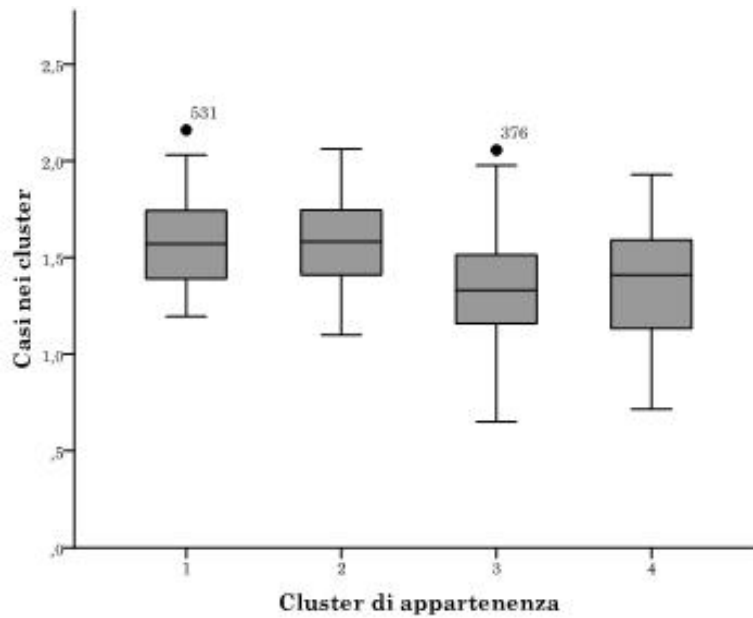


Figura 4.12 – Distribuzione delle distanze delle unità statistiche dal centro dei propri cluster



Nota: i punti identificati da numeri indicano gli outlier

In tabella 4.6 si riporta in effetti il risultato dell'analisi della varianza (ANOVA) tra cluster; il test F mostra l'importanza dei diversi attributi nella formazione dei cluster. Come anticipato il gran numero di attributi aggiungono un certo disturbo all'analisi, tant'è che 'non piace a tutti' ed 'economico' risultano nettamente più importanti dei successivi ventidue.

Tabella 4.6 – Analisi della varianza tra cluster

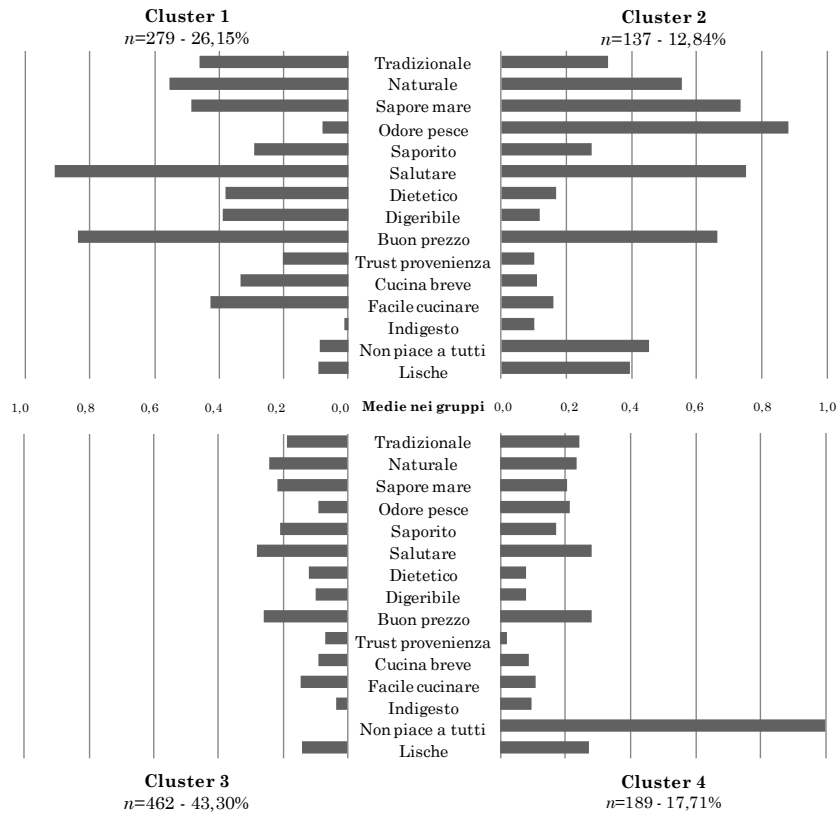
Attributo	Media dei quadrati		F
	Cluster	Errore	
Non piace a tutti - non	49,141	0,054	913,711
Economico - eco	63,586	0,070	906,120
Gusto mare - gma	15,62	0,185	84,415
Salutare - hea	15,211	0,208	73,156
Facile cucinare - fac	10,113	0,140	72,129
Naturale - nat	12,952	0,195	66,333
Prep. breve - bre	5,871	0,115	50,880
Tradizionale - tra	8,923	0,180	49,626
Trust prov. - trp	2,386	0,083	28,701
Odore pesce - odo	3,068	0,158	19,423
Digeribile - dig	2,592	0,137	18,970
Saporito - sap	2,958	0,170	17,366
Lische - lis	2,092	0,145	14,453
Dietetico - die	2,114	0,146	14,435
Indigesto - ind	0,496	0,045	10,984
Gusto delicato - gde	0,614	0,079	7,770
Venerdì - ven	0,49	0,068	7,181
Trust marchio - trm	0,274	0,042	6,462
Diff. cucinare - dif	0,391	0,063	6,214
Costoso - hpr	0,144	0,025	5,714
Occasioni - occ	0,147	0,035	4,209
Grasso - grs	0,093	0,057	1,629
Prep. lunga - lun	0,09	0,067	1,346
Moderno - mod	0,007	0,017	0,409

Nota: df Cluster= 3 – df Errore= 1.063 per tutti gli attributi

Per questo, nell'ottica di migliorare la lettura dei dati, nella descrizione dei cluster è stato scelto di eliminare tutti gli attributi con un valore di F inferiore a 10,984, punteggio ottenuto dall'attributo 'indigesto'. In figura 4.13 si può cominciare ad interpretare i risultati della clusterizzazione. In primo luogo si noti che i cluster non sono di uguali dimensioni: il terzo cluster che raccoglie 462 unità statistiche conta per il 43,30% del campione totale, mentre i cluster 2 e 4, composti da 137 e 189 elementi l'uno, rappresentano rispettivamente il 12,84% ed 17,71% del campione ed

infine, le 279 osservazioni restanti compongono invece il cluster 1 che copre il 26,15% del campione restante.

Figura 4.13 – Attributi associati al pesce azzurro fresco



Più interessante è notare quali attributi vengano abbinati al pesce azzurro nei diversi cluster; nel primo cluster, ad esempio sono più importanti gli attributi ‘salutare’ ed ‘economico’, seguono ‘naturale’ e ‘sapore di mare’, ma più marcati che in tutti gli altri gruppi vi sono tutti gli attributi positivi a discapito dei negativi, identificando un gruppo di consumatori generalmente entusiasti del prodotto. Nel secondo cluster rimangono marcati attributi positivi come quelli legati alla salute ed al prezzo, ma compaiono nettamente anche la presenza di lische, e quel ‘non piace a tutti’ che, affiancato alla sfera sensoriale di ‘sapore di mare’ e ‘odore di pesce’ sembra più che altro indicare un gruppo di consumatori capaci di riconoscere i pregi e i difetti del prodotto. Il terzo cluster, invece, è

un cluster di più difficile interpretazione, le medie sono infatti tutte basse; il che indica che in questo gruppo i rispondenti hanno indicato pochi degli attributi all'interno della lista, il che potrebbe essere dovuto alla scarsa capacità di riconoscere il prodotto, ma anche a problemi insiti nel questionario o ancora, ad una forte dispersione dei dati, fatto quest'ultimo più facilmente escludibile data la dispersione dei dati indicata in figura 4.12, del tutto assimilabile a quella dei precedenti cluster. Infine, il cluster 4 è formato da un gruppo di persone che riconosce scarse qualità positive al pesce azzurro, mentre è certo che il prodotto non sia di gradimento per alcune fasce della popolazione, il che fa pensare ad un gruppo di non consumatori forzati o un gruppo di persone realmente ostili al prodotto.

Conferma o meno di tali interpretazioni può essere trovata esaminando i valori di altre variabili all'interno dei gruppi, analisi svolta attraverso l'analisi della varianza presentata in tabella 4.7. Partendo ancora dal cluster 1, è possibile notare un consumo assiduo di prodotti ittici freschi in generale di pesce azzurro soprattutto nel formato fresco, a riprova della positiva predisposizione verso il prodotto, che risulta mediamente conosciuto più da questi consumatori che da tutti gli altri. È questo il gruppo con i rispondenti di età media maggiore e con più rappresentanti del genere maschile, sensibile al contenuto salutistico del prodotto ed al gusto deciso di un prodotto tradizionale e naturale. Per questo il cluster prende il nome di consumatori "entusiasti-tradizionalisti".

Il secondo cluster, che assomiglia in parte al primo dal punto di vista degli attributi, conferma una certa somiglianza anche nell'analisi della varianza; i valori indicano un consumo di prodotto ittico assimilabile a quello del primo cluster se non più elevato per i prodotti congelati e pronti, ma lo stesso non può dirsi per il pesce azzurro, consumato prevalentemente in conserva. L'età è ancora abbastanza elevata, ma pur sempre inferiore al cluster precedente, considerando che riconoscono al prodotto anche alcuni difetti ed un gusto/odore talmente marcato da poter allontanare una certa quota di consumatori, porta a confermare l'idea che si

tratti di individui amanti e conoscitori del pesce in generale, chiamati per questo consumatori “esperti”.

Tabella 4.7 – Analisi della varianza e denominazione dei cluster

Variabile	Entusiasti tradizionalisti	Esperti	Disinformati	Ostili
	<i>n</i> = 279 26,15%	<i>n</i> = 137 12,84%	<i>n</i> = 462 43,30%	<i>n</i> = 189 17,71%
Demografiche				
Età	45,18 a	42,07 ab	41,13 b	39,35 b
Genere	0,46 a	0,39 ab	0,41 a	0,29 b
Frequenza consumo prodotto ittico				
Fresco	3,65 a	3,41 ac	3,34 bc	2,93 d
Congelati	3,13 ab	3,31 a	2,95 ab	3,04 ab
Pronto	1,21 a	1,60 ac	1,57 bc	1,72 bc
Frequenza consumo pesce azzurro				
Fresco	2,65 a	1,91 bc	2,26 ab	1,52 c
Conserva	1,87 a	2,14 a	2,10 a	2,38 b
Pronto	0,95 a	0,95 a	1,25 ac	1,52 bc
Conoscenza pesce azzurro				
Indice*	0,73 a	0,67 a	0,47 b	0,42 b

I gruppi sono identificati con la significatività al test di Tamhane ($p < 0,050$). Caratteristiche delle variabili di partenza: *Età*=anni di età; *Genere*: 0=Donna 1=Uomo; *Frequenza consumo prodotti*: da 0= Mai; a 5= 2/3 volte a settimana; *Indice di conoscenza*: da -1= Non so cosa sia; a 1= non confonde nessuna specie (cfr. paragrafo 4.1.3).

Il terzo cluster desta ancora alcune difficoltà di interpretazione: l'età diminuisce rispetto ai precedenti gruppi, ma il consumo di prodotti ittici e pesce azzurro fresco è assimilabile a i consumi dei più entusiasti, eppure la conoscenza risulta diminuire sensibilmente, il che consente di chiamare il gruppo consumatori ‘disinformati’. Vi è poi l'ultimo cluster, composto prevalentemente da donne, poco propenso a riconoscere al pesce azzurro fresco attributi positivi, ma assolutamente convinto che il sapore lo renda poco piacevole per alcuni; sono questi consumatori mediamente giovani, che consumano poco prodotto ittico e comunque prevalentemente trasformato e poco pesce azzurro fresco che dimostrano di conoscere poco, per questo sono stati denominati consumatori ‘ostili’.

Tutto considerato, la cluster analysis amplia le informazioni sviluppate tramite l'analisi per corrispondenze, dando in particolare spunti di riflessione circa alcune strategie di mercato attuabili per favorire il rilancio del pesce azzurro. Anzitutto si scopre che più di un quarto del campione è fortemente attratto dal prodotto, si tratta però di consumatori di età elevata, non per niente sensibi-

li ad un'immagine tradizionale del prodotto. Vi è poi un cluster, il più consistente dei quattro, che dimostra di avere una certa propensione al consumo di pesce azzurro, ma che dimostra scarsa conoscenza del prodotto, a cui risulta poco riconoscibile, tanto che molto pochi sono gli attributi che riesce ad abbinarvi; la numerosità di questo cluster mostra da un lato un grave spreco di opportunità, dall'altro la possibilità di incrementare, attraverso campagne di promozione la conoscenza sia del prodotto che dei suoi attributi migliori. Meno interessanti dal punto di vista dell'espansione della domanda per il pesce azzurro risultano i due gruppi meno numerosi degli 'esperti' e degli 'ostili', anche se la valutazione di una mancanza di attrattività per l'aspetto del gusto deciso, soprattutto da parte delle donne nel quarto cluster, rappresenta un dato interessante, da sfruttare in senso positivo per campagne mirate su un pubblico maschile e da gestire, attenuandole, quando ci si voglia rivolgere alle sole consumatrici.

4.2 I risultati dei focus group

Le informazioni emerse dal questionario hanno messo in luce alcuni aspetti cruciali riguardo al consumo e non-consumo di pesce azzurro, chiarendo come si distingua rispetto ai principali competitor di mercato nella mente del consumatore. I focus group, svolti tra febbraio e giugno 2011, che seguono la fase esplorativa, svolti nel hanno due obiettivi: i) approfondire e chiarire le attitudini di consumo e non-consumo di pesce azzurro; ii) creare una base per il rilancio commerciale del prodotto. Nei prossimi paragrafi si presentano i risultati principali dei focus svolti con consumatori nelle città di Milano, Bologna, Venezia e Bari (cfr. paragrafo 4.2.1) e con non-consumatori nelle città di Milano, Bologna e Venezia (cfr. paragrafo 4.2.2) data l'impossibilità di reclutare i soggetti adeguati al gruppo nel capoluogo pugliese. I risultati vengono discussi in forma estesa, cercando di ripercorrere il flusso ed i temi emersi nella discussione, e sottoforma di resoconto con suggerimenti (Tabb. 4.5 e 4.6), sintetizzando le informazioni al fine di facilitarne la comprensione.

4.2.1 I consumatori di pesce azzurro

Il consumatore di pesce azzurro, considerato tale in quanto acquista almeno una delle tre specie più importanti appartenenti a questa categoria almeno ogni due settimane, dichiara di acquistare questo prodotto principalmente per tre motivi: il costo ridotto, le caratteristiche sensoriali e quelle nutrizionali. I partecipanti riconoscono al pesce azzurro un alto contenuto di acidi grassi polinsaturi ed un buon profilo proteico; la dimensione nutrizionale è tanto importante che vengono citati studi medici e diete per conoscenti affetti da patologie anche gravi come infarti e tumori, anche se la conoscenza di tali proprietà si ferma ad un attributo di *credeance*, tra l'altro più marcata nei soggetti femminili ed in città come Bologna e Milano, che Venezia e Bari. Gli uomini sono invece più attratti dalla sfera sensoriale; il gusto deciso e fortemente salato è infatti il motivo di preferenza del prodotto. Per i consumatori il pesce azzurro si caratterizza anche per la versatilità culinaria ed in particolare la possibilità di utilizzo in ricette tradizionali e regionali come elemento principale (pasta con le sarde, sarde in saor, alici marinate) o come condimento per insalate, salse d'accompagnamento o nei sughi per le prime portate. Tradizione e preparazione culinaria sono due aspetti che sembrano strettamente collegati per i consumatori; in realtà anche in questo caso le risposte hanno diversi significati, da distinguersi a livello geografico e, soprattutto, a livello di genere. Per le donne e più marcatamente a Venezia e Bari la tradizione è legata alla vicinanza al mare ed il consumo prevalente è ancora quello di prodotto fresco, secondo le consumatrici tale prodotto è semplice da cucinare e versatile, mentre i maschi di Bologna e Milano utilizzano quasi esclusivamente il prodotto lavorato (in conserva o in pasta/concentrato). Questi consumatori, anche se in minoranza, in realtà sottolineano la difficoltà di utilizzo del pesce fresco, mettendo in risalto una problematica che emerge con molta forza nei focus group tra non-consumatori, ma sono comunque attratti dal pesce azzurro, la cui lavorazione, dunque, sembra permettere di attirare la preferenza

di chi altrimenti si rivolgerebbe ad altri prodotti (cfr. paragrafo 4.2.2).

Il prodotto maggiormente acquistato è comunque fresco, solo a Venezia sembra di una qualche rilevanza l'acquisto di prodotti pronti legati a preparazioni regionali, e le specie preferite sono alici e sardine, pagate dai 4 ai 7€/kg a seconda della stagione; gli sgombri sono invece relegati ad una posizione quasi di scarto rispetto alle altre due specie considerate, “gli sgombri non li compro, sono brutti e gonfi e poi sono il pesce azzurro più grasso” afferma con decisione una consumatrice milanese. Una netta distinzione si ritrova invece nei luoghi di acquisto del pesce. I consumatori di Milano e Bologna acquistano più spesso presso la grande distribuzione organizzata (GDO), mentre a Venezia e Bari prevalgono gli acquisti presso mercati rionali o negozi tradizionali, perché, dice un consumatore “al supermercato il banco non c'è e quando c'è puzza”, sottolineando la differente percezione sulla gestione del prodotto ittico nella GDO tra le città dell'entroterra e due città di mare.

Anche i fattori che guidano la scelta del prodotto possono essere ridotti a macroattributi del prodotto ed assumono diversi gradi di importanza per i partecipanti ai gruppi. Come prevedibile, sopra ogni aspetto s'impone la sfera della sicurezza alimentare; tutti concordano sul fatto che la scelta è guidata dalla freschezza del prodotto, ma, soprattutto a Milano, i consumatori ammettono la parziale incapacità di valutazione, il che rimanda al legame di fiducia che si crea con il responsabile della vendita; che sia il dipendente al banco della GDO o il proprietario della pescheria, dunque, la responsabilità della scelta viene trasferita ad una terza persona. Segue in ordine d'importanza l'origine del prodotto, la provenienza italiana è infatti sinonimo di maggiore sicurezza e, per molti, di maggiore qualità; per cui un prodotto pescato nel Mediterraneo è più fresco, più sostenibile sia economicamente, che ecologicamente, perché a “Km 0”. Per una consumatrice il prodotto italiano sarebbe inoltre più buono, difatti afferma: “mi è capitato di acquistare quelle francesi (atlantiche, nda), perché erano più grosse, ma non erano buone, sono diverse (rispetto a quelle italiane, nda) an-

che nel sapore”. In maniera meno preponderante emerge la reale disponibilità di alcune particolari specie sul mercato, che compare, più che altro in senso opposto, come il limite stagionale dell'acquisto delle sardine/sarde, tant'è che a Bari si sostiene “se ci sono (le sardine, nda) compro quelle, perché so che sono buone”.

La discussione su motivazioni ed abitudini d'acquisto o sugli attributi di scelta ha da subito suggerito un consumo esclusivo in ambito familiare; manca nei consumatori il richiamo istintivo a luoghi e occasioni di consumo che non siano casalinghe e tradizionali, tant'è che al domandare se capiti di scegliere piatti di pesce azzurro al ristorante, i consumatori affermano che al massimo accade negli antipasti, sottoforma di fritto o di alici marinate, mai come portate principali, se non per una consumatrice di Venezia che dice di sceglierli “eventualmente per provare una ricetta nuova, o vedere come fanno le mie”. È più frequente la citazione di acquisto durante sagre o nel periodo estivo, al mare, perché “si è più invogliati” ed “è tipico”, atteggiamento prevalente soprattutto a Milano e Bologna. Aspetto interessante è che il pesce azzurro non viene ordinato al ristorante perché si preferiscono altri pesci, in particolare pesci più grandi e pregiati, come il pesce spada, contrapponendo all'immagine lusso-ristorante, quella di normalità-casa, che si ritrova, arricchita di particolari, tra i non-consumatori (cfr. paragrafo 4.2.2).

Riguardo le caratteristiche conosciute in realtà i partecipanti ripetono i fattori che ne guidano la preferenza, senza aggiungere di fatto informazioni utili alla ricerca se non la scoperta che la conoscenza della provenienza del prodotto è in realtà estesa all'area dell'intero bacino Mediterraneo (mentre si tratta di specie pescate prevalentemente in Adriatico) mostrando una mancanza di certezze anche da parte di alcuni dei consumatori più assidui di Bari e Venezia.

Dati più interessanti possono invece essere estratti dalla discussione sulle presunte caratteristiche negative del prodotto, tra cui spicca certamente la difficoltà di preparazione; in parte in contraddizione con quanto affermato in precedenza, la maggior parte dei consumatori riconoscono nelle dimensioni e nella quantità di

liche del pesce azzurro un limite per una cucina comoda e veloce, accennando anche alle sfere sensoriali di odorato e tatto riguardo la lavorazione del prodotto fresco, anche se, a detta di alcune donne il problema sarebbe più di mancanza di abitudine. Altro aspetto riguarda il gusto che, in quanto deciso, allontana alcuni consumatori ed in particolari i più giovani. Sembra poi influire una certa mancanza di conoscenza di un prodotto che “non si sa bene cosa sia”. Queste poche, ma fondamentali caratteristiche sono suggerite come le debolezze critiche del pesce azzurro. Obiettivo della ricerca è però quello di riavvicinare il consumatore, motivo per cui, stimolati nella ricerca di una soluzione, i consumatori hanno infine proposto alcune strategie di valorizzazione del prodotto. Dal punto di vista dell'innovazione è necessario anzitutto sottolineare un certo scetticismo verso nuovi prodotti, in parte per non guastare la tradizionalità del pesce azzurro, in parte perché i prodotti già in vendita o non sono attraenti dal punto di vista qualitativo (“deperiscono prima” e “mi fa impressione” sono due commenti emersi nella discussione sul prodotto fresco pulito), in parte perché il prezzo di mercato del prodotto deve comunque rimanere basso “altrimenti preferirei acquistare altro”, dice infatti un consumatore a riguardo. Dopodiché prodotti ammessi come possibili, da associare al consumo da parte dei più piccoli, sono le polpette, i bastoncini o gli hamburger di polpa di pesce ed in generale quelli che in generale possano accorciare i tempi di preparazione in un'ottica di *time-saving*; anche in questo caso però, è necessario evidenziare una sostanziale mancanza di entusiasmo verso la trasformazione del prodotto. Riceve più apprezzamento invece una strategia di posizionamento del prodotto in nuovi canali di vendita, quali fast-food e locali da aperitivo, trovando un compromesso tra consumo di lusso e consumo abitudinario; da tenere in conto è però una considerazione per quanto riguarda l'aperitivo; i consumatori sembrano invece favorevoli, ad eccezione di un giovane che sostiene di trovarlo nei buffet dei locali frequentati, ma di non consumarlo per mancanza di fiducia. Il successo di cui sembra godere la proposta è dunque da valutare con cautela, considerando soprattutto la capa-

città di valutazione di gruppi sulla cui frequentazione di *happy hour* non si abbiano dati certi.

In ultimo, si è chiesto come comunicare e promuovere il pesce azzurro, domanda da cui sono emersi tre punti chiave. Anzitutto vi è la necessità di spiegare con precisione cosa sia il pesce azzurro e quali siano le vere caratteristiche (provenienza e nutrienti in particolare), avendo l'accortezza di disegnare una campagna comunicativa con la creazione di messaggi diversi mirati su non-consumatori diversi; in particolare si cita la possibilità di promuovere un progetto specifico nelle scuole, per la capacità dei più giovani di influenzare le scelte dei genitori. Seguendo poi la dissuasione di programmi televisivi e dei libri di cucina, soprattutto le donne sostengono positivamente l'idea di promuoverlo attraverso format mediatici di successo o accompagnando la vendita con ricettari dedicati, mentre un uomo sostiene come utile che il messaggio circa la salubrità del prodotto sia veicolato da un professionista dell'area medica, in maniera da sostenere con credibilità gli attributi del pesce azzurro.

Tabella 4.8 – Resoconto dei focus group dei “consumatori”

Di - Quali sono le caratteristiche che vi spingono all'acquisto del pesce azzurro?

Vengono citati con maggior convinzione il prezzo ed il gusto; secondariamente appare importante la sfera nutrizionale ed viene sporadicamente citata la tradizione culinaria ed in generale le possibilità di preparazione in cucina

Commenti interessanti

"viene usato molto nelle diete antitumorali e per gli infartuati" - "fa bene alla cellulite" "previene l'osteoporosi ed è indicato nella menopausa "

"quello che mi spinge all'acquisto è il legame con il territorio"- "è il mangiare di qui, di Bari"

Dt1 - Di solito dove acquistate il pesce azzurro che consumate?

Vi è differenza tra le diverse città, a Milano prevalentemente presso la GDO, al contrario di Bari; posizione intermedia hanno Bologna e Venezia dove i consumatori dichiarano di acquistare in pescheria, al mercato o presso la GDO a seconda delle volte

Commenti interessanti

a Bari "nei centri commerciali il banco del pesce non c'è o puzza"

Dt2 - Con che frequenza ed a che prezzo?

Una volta a settimana a Milano e Bologna, due volte a settimana a Bari. Secondo alcuni esiste una certa stagionalità e ritualità, il consumo viene associato in particolare a luoghi e sagre. Il prezzo pagato alla banco è compreso tra i 4 ed i 7€/kg a seconda della specie e della stagione.

Commenti interessanti

"lo consumo più frequentemente al mare, perché invoglia" "io lo consumo più di inverno, perché d'estate l'odore è troppo forte, poi lo faccio al forno, quindi..."

Dt3 - Quali specie acquistate? E quali tipologie?

Soprattutto alici e sardine. Emergono differenze tra le diverse città: a Bari si consuma prevalentemente fresco, lo stesso a Venezia, dove si affermano anche i piatti tradizionali. A Bologna e Milano vengono consumati anche prodotti in scatola e pronti.

Commenti interessanti

Discussione sugli sgombri a Milano: cons1: "mi capita di comprare lo sgombro in scatola, lo uso per condire l'insalata" cons2: "Io non compro gli sgombri, sono gonfi e brutti" cons3: "poi sono il pesce azzurro più grasso" cons1: "mah, io lo trovo comodo e poi hanno un grasso buono per l'organismo"

DC1 - Quali sono i fattori che guidano la vostra scelta al momento dell'acquisto?

Vi è assoluta concordia sulla freschezza del prodotto, ma non tutti sono capaci di riconoscerlo, per questo in molti si affidano a chi vende. Altra caratteristica fondamentale è l'origine, e, nel caso di Milano e Bari, la disponibilità di specie al banco.

Commenti interessanti

"il prodotto italiano è più fresco, perché è a km 0" - "mi è capitato di acquistare quelle francesi, perché le vedevo più grosse, ma non erano buone, sono diverse anche nel sapore" - "se ci sono le alici prendo quelle, perché so che sono buone"

DC2 - Consumate più spesso pesce azzurro a casa o al ristorante?

Quasi tutti lo consumano a casa, al ristorante si consumano per sfizio particolari preparazioni come il fritto o piatti tradizionali.

Commenti interessanti

"io al massimo lo prendo per provare il gusto di nuove ricette"

DC3 - Cosa sapete di questo prodotto? Sapete come viene prodotto?

Tutti sanno che è prodotto in Italia, ma vi sono dubbi, soprattutto a Milano, sulle zone di pesca.

Commenti interessanti

Con1: "mi capita di comprare lo sgombro in scatola, lo uso per condire l'insalata" Con2: "Io non compro gli sgombri, sono gonfi e brutti" Con3: "poi sono il pesce azzurro più grasso" cons1: "mah, io lo trovo comodo e

poi hanno un grasso buono per l'organismo"

DF1 - Quali sono secondo voi gli ostacoli che ne impediscono l'acquisto?

Per tutti la preparazione, date le dimensioni il pesce azzurro è infatti lungo e faticoso da preparare, ed il gusto forte che può dissuadere dall'acquisto. Vi è poi la possibilità di una bassa conoscenza o di una percezione negativa, ovvero quella di un pesce povero, che identifica chi lo consuma come tale.

Commenti interessanti

"le donne non hanno più tempo per prepararlo" - "non l'hanno mai provato, altrimenti se ne innamorerrebbero"

DF2.1 - Secondo voi cosa si potrebbe fare per favorire la vendita del pesce azzurro a livello di prodotto?

Secondo i consumatori le innovazioni a livello di servizio aggiunto possono essere introdotte solo se il prezzo viene mantenuto basso. Sono viste con curiosità le proposte di nuovi prodotti come polpette o hamburger, ma non sembra che il prodotto in sé possa uscire dalla propria "tradizionalità", addirittura a Bari pare andrebbe a peggiorarlo. Ugualmente la proposta di nuovi canali distributivi (fast-food, ristorazione) non sembra entusiasmare.

Commenti interessanti

"il prodotto già pulito ha un brutto aspetto, mi fa impressione" "non mi fido del prodotto lavorato, deperisce prima" "l'ho trovato qualche volta all'aperitivo, ma non lo prendo mai perché non mi fido"

DF2.2 - Avete idee sulla comunicazione, cosa si può migliorare?

I consumatori consigliano di aumentare le spiegazioni sulle specie che appartengono al pesce azzurro, sulle proprietà nutrizionali e la territorialità del prodotto. A livello di comunicazione si consiglia di spiegare nelle scuole ai bambini quanto sia buono, perché i bambini convinceranno i genitori. Per la promozione si consiglia di unire al pesce azzurro dei ricettari o di reclamizzarlo attraverso personaggi famosi (Cristina Parodi, p.e.) o credibili (medici)

Commenti interessanti

"una marca di yogurth era riuscita a rivitalizzare un prodotto facendo un salto con...fate l'amore con il sapore"

4.2.2 I non-consumatori di pesce azzurro

Nel progetto, come spiegato, sono stati coinvolti anche coloro che consumano pesce azzurro meno di due volte l'anno, considerati come rappresentanti dei non-consumatori di pesce azzurro. Dato l'argomento e la composizione del gruppo, prima di commentare i risultati della discussione è giusto anticipare che le informazioni

raccolte sono state inferiori rispetto ai focus group svolti con consumatori, d'altra parte deve però essere riconosciuta l'utilità delle opinioni espresse ai fini della ricerca.

Innanzitutto è stato chiesto di motivare lo scarso acquisto di specie appartenenti a questa categoria. In tutte le città prevale il problema del gusto o dell'odore intenso del prodotto, troppo forte ed in alcuni casi addirittura sgradevole; vi è poi la preparazione complessa, lunga e direttamente collegata all'odore del prodotto, persistente e difficile da eliminare dalla cucina. I partecipanti lamentano poi la mancanza di ricette ed il fatto che vi sia qualcuno in famiglia che non gradisce il prodotto, impedendo il consumo al resto della famiglia, cosa che, in un caso diventa l'unico limite al consumo; afferma infatti una madre che “quando i miei figli cresceranno diventerò un'assidua consumatrice di pesce azzurro”.

Alla domanda di un eventuale consumo al ristorante i partecipanti al focus group reagiscono in maniera ancora più netta, la maggior parte infatti non sa citare se e quali piatti possa trovare a base di alici, sardine o sgombri al ristorante, mentre uno afferma di non ordinarlo perché “è un pesce povero, non è di moda, se lo prendi i commensali ti dicono che per ordinare pesce azzurro potevo rimanere a casa”. Quest'ultima affermazione inasprisce il divario tra consumo casalingo e presso la ristorazione, per cui il confronto proposto nel paragrafo precedente, potrebbe essere riscritto come lusso-ristorante-pesce pregiato e normalità-casa-pesce povero. In realtà, la non abitudine al consumo influisce sulla capacità di valutare correttamente il prodotto; anche quando si domanda sull'attrattività di prodotti semilavorati, sempre nell'ottica della diminuzione della fatica per la preparazione, i non-consumatori si trovano quasi spaesati, incapaci di ricordare prodotti sul mercato che non siano i tipici prodotti in scatola e si dichiarano comunque non disponibili ad una spesa maggiore rispetto al pesce fresco. Sembrano invece avere le idee chiare circa alcune caratteristiche peculiari del prodotto: si cita il prezzo basso, ma soprattutto la provenienza ed il valore nutrizionale. Il pesce azzurro è chiaramente un prodotto pescato nelle acque italiane ed è percepito come

tale “locale” in ogni città. Dal punto di vista nutrizionale è in generale chiaro a tutti che faccia bene per il contenuto in omega-3.

Quando si chieda se conoscono qualcuno che ne faccia uso, i non-consumatori citano persone che abbiano a disposizione il tempo necessario per la preparazione: amici pensionati, amiche casalinghe o, in un caso, i nonni ed in un altro un'amica infartuata. Pare dunque che i non-consumatori percepiscano il pesce azzurro come scomodo e “datato”, forse in alcuni casi negativamente associato ad una dieta per persone con problemi di salute, consumato più per obbligo che per piacere.

Come nei focus group per i consumatori, sono stati chiesti consigli per il rilancio del pesce azzurro anche a chi non lo acquista; in questo caso i rispondenti suggeriscono di comunicare che si tratta di un pesce pescato al prezzo di specie allevate sottolineando che, acquistando un prodotto italiano, oltre ad avere maggiori garanzie di freschezza, si sostiene l'economia interna. Dal punto di vista della bontà nutrizionale del prodotto, si pone evidenza sulla necessità di maggiori spiegazioni, eventualmente sostenute da evidenze scientifiche in maniera da stimolare maggiormente le preferenze da parte di alcune categorie, tanto che una madre afferma “da quando abbiamo bambini in famiglia, acquisto più prodotti di origine biologica, venire a sapere che il pesce azzurro possiede queste caratteristiche (si riferisce al fatto che faccia bene, citato da altri durante la discussione, nda) potrebbe spingermi ad acquistarlo per loro”. Per quanto riguarda le strategie di promozione i non-consumatori sembrano invece in maggiore difficoltà, qualcuno azzarda la proposta di creare delle agevolazioni per il consumo da parte dei lavoratori in pausa pranzo, per esempio dei ticket speciali o l'introduzione nelle mense, che potrebbe agevolare l'avvicinamento dei più giovani, target che, a detta di molti, dovrebbe essere tenuto in particolare attenzione per campagne di educazione alimentare. In contrapposizione a quanto sostenuto dai consumatori, alcuni rispondenti affermano che l'innovazione del prodotto, in particolare volta a semplificarne la preparazione da parte dell'utente medio, potrebbe essere interessante, “d'altra parte”, afferma un non consumatore “se si spendono 19€/kg per il pe-

sce spada, vuol dire che ci sarebbe disponibilità a pagare per questi prodotti". Infine, per quanto riguarda l'eventuale diffusione del pesce azzurro in nuovi canali di vendita, i non-consumatori sono altamente favorevoli all'introduzione nei locali da aperitivo, soprattutto nell'ottica di svecchiarne l'immagine, sottolineando invece la presenza per esempio di cotolette di pesce in alcune famose catene di fast-food, il gruppo suggerisce di non friggere il pesce azzurro per non annullarne le caratteristiche nutrizionali, preferendo un utilizzo come condimento, come già si fa per le insalate al di fuori del canale HoReCa.

Tabella 4.9 – Resoconto dei focus group dei “Non-consumatori”

Di - Siete stati scelti in quanto consumate pesce azzurro meno di 2 volte l'anno. Potreste motivare il non-consumo di questo prodotto per iscritto?

I principali motivi di non consumo sono il gusto e l'odore troppo forti e la preparazione culinaria, definita lunga, faticosa e spiacevole. Da molti viene citata la presenza in famiglia di qualcuno a cui non piace, nella maggior parte dei casi i figli. Altre motivazioni sono la presenza di lisce, la generica preferenza di specie di maggiori dimensioni e la difficoltà di scelta, piuttosto che la mancanza di fiducia nella bontà del prodotto.

Commenti interessanti

"io aspetto solo che i miei figli crescano per diventare una consumatrice assidua" - "Da noi non si mangia pesce in generale, per l'odore e perché è difficile da scegliere e siccome faccio io gli acquisti ed ogni volta c'è una lamentela, mi sono arreso"

Dt1 - Vi è mai capitato di mangiare pesce azzurro? Dentro un piatto e non ve ne siete accorti, magari nel fritto misto? Tra gli antipasti di pesce? e sardine in scatola/alici ne mangiate?

Dt2 - Cosa guida la vostra scelta d'acquisto? Come giudicate la freschezza?

Dt3 - Ricordate il prezzo pagato al kg?

Non emerge una discussione interessante, a parte citare la possibilità di mangiare una acciuga nei fritti al ristorante o altri "piatti tradizionali in qualche sagra", le domande di transizione non hanno offerto informazioni rilevanti per la ricerca.

DC1 - Se al ristorante vi propongono un piatto col pesce azzurro perché lo rifiutate?

In generale i non-consumatori non riescono a citare dei piatti di pesce azzurro nei ristoranti a parte nel fritto e in qualche ricetta tradizionale, non sono nemmeno sicuri sia nel menu. Al ristoranti, infatti, si ordinano più che altro pesci di grossa pezzatura, più pregiati.

Commenti interessanti

"al ristorante si mangiano pesci più pregiati, se prendi il pesce azzurro ti guardano male, ti dicono che per prendere il pesce azzurro potevi stare a casa"

DC2 - Se ci fossero dei piatti pronti da infornare/precotti li acquistereste? Cosa ad esempio? E anche ad un prezzo maggiore (DAP)?

In generale non attira molto, a parte a Milano, dove si ha idea di qualcosa già sul mercato, ma senza una reale conoscenza della gamma dei prodotti. Si parla di una certa disponibilità a pagare in più, ma in realtà i consumatori affermano con grande convinzione.

DC3.1 - Che cosa sapete di questo prodotto?

Viene citata la provenienza locale, intendendo il Mediterraneo, ma in realtà i non-consumatori non sanno localizzare le precise zone di pesca. Inoltre emerge in maniera forte la conoscenza delle caratteristiche nutrizionali positive, con citazioni più o meno precise alla sua reale bontà.

Commenti interessanti

"contengono grassi poliinsaturi che sono protettivi delle arterie, non vivono molto, sono piccoli e non sono come le cozze che filtrano, sono sicuri dal punto di vista dei metalli pesanti"

DC3.2 - Qualche conoscente ne fa uso?

Vengono citate categorie con tempo per cucinare e di età avanzata: casalinghe, pensionati, i nonni.

DC3.3 - Cosa tra queste informazioni dovremmo comunicare per sensibilizzare l'acquisto?

La provenienza locale è percepita come sinonimo di freschezza, inoltre bisognerebbe sottolineare che ad un prezzo basso si può avere un prodotto sano, italiano e che può essere solo pescato. Alcuni propongono una comunicazione "scientifica" per rendere più chiare le caratteristiche del prodotto.

Commenti interessanti

"si dovrebbe dire che fa bene all'economia italiana" - "a pensarci bene, si compra un prodotto pescato al costo di un allevato" - "da quando ho dei bambini acquisto più prodotti biologici, sapere che è più sano perché non ha metalli pesanti, rende il pesce azzurro più attraente"

DF1 - Quale azione di marketing proporreste? Cosa vi colpirebbe e vi indurrebbe ad acquistare il prodotto? (DAP)

Anche in questo caso i non-consumatori appaiono in difficoltà, la discussione ha messo però in luce la possibilità di proporlo pulito o preparato sotto forma di hamburger o polpettine, formati comodi da cucinare, ma anche invitanti per i bambini. Per quanto riguarda la disponibilità a pagare, un aumento di prezzo non sembra essere un particolare problema, anche perché chi consuma pesce è solitamente abituato a spendere cifre relativamente elevate. Si sottolinea inoltre la necessità di attrarre un consumatore giovane e nuovo, magari attraverso progetti, diffondendolo

nelle mense o usando politiche di stimolo all'utilizzo da parte del canale HoReCa.

Commenti interessanti

"il costo non sarebbe un problema, d'altra parte se si spendono 19€/kg per il pesce spada vuol dire che i soldi ci sono e la disponibilità a spendere pure" - "bisogna trasformarlo in un prodotto di moda"

DF2 - Se fosse venduto nei fast food lo acquistereste? E durante l'aperitivo? Cosa ne pensate?

Nell'ottica di riposizionarlo ed evitare la visione di "pesce povero" i non-consumatori vedono bene la possibilità di proporlo negli aperitivi e nei fast-food anche se la preparazione dovrebbe essere sana per non rovinare la salubrità percepita.

CONCLUSIONI

La situazione del settore nazionale della pesca desta da alcuni anni la preoccupazione degli operatori e dei decisori pubblici. Tra i punti di intervento per il rilancio del comparto, la presente ricerca si è concentrata sul mercato del pesce azzurro, denominazione con cui si indica un ampio gruppo di specie assimilabili dal punto di vista morfologico, particolarmente importante per i volumi catturati, ma sofferente per un basso prezzo di vendita.

Dall'analisi dello *status quo* emergono almeno due aspetti fondamentali: in primo luogo, tra le specie appartenenti al gruppo, solo alici (*Engraulis encrasicolus*), sardine (*Sardina pilchardus*) e sgombri (*Scomber scombrus*) sembrano avere una rilevanza strategica per il comparto; secondo, la denominazione stessa di “pesce azzurro” risulta non essere ancora riconosciuta in termini di legge, contrariamente a quello che è il trend del panorama agroalimentare italiano e comunitario, che ha visto negli ultimi anni crescere il numero di normative a riguardo. È questo dunque il primo possibile punto di intervento; tali leggi difatti nascono per ridurre l'asimmetria di mercato e possono essere un valido strumento di tutela del consumatore e del produttore. Circoscrivere le specie appartenenti alla categoria del pesce azzurro attraverso limiti chiari e verificabili è infatti il primo passo per poter sfruttare il potenziale di questi prodotti, poiché renderebbe possibile comunicarne univocamente le caratteristiche ed implementare ogni strategia di marketing con maggior successo.

Oltre a queste indicazioni, la ricerca sviluppata ha approfondito le abitudini di consumo di prodotti ittici ed in particolare delle tre specie alici, sardine e sgombri in sei regioni italiane attraverso un disegno distinto in una fase esplorativa iniziale, di carattere quantitativo, i cui risultati sono stati approfonditi nella seconda fase basata su focus group qualitativi. Le informazioni permettono di avanzare alcune ipotesi per spiegare la bassa valutazione di mercato del prodotto da parte del consumatore e le principali debolez-

ze del pesce azzurro rispetto ai prodotti sostitutivi, e contemporaneamente proporre alcuni spunti di per elaborare un piano di promozione del prodotto.

Il primo problema è connesso alla conoscenza del prodotto; le elaborazioni statistiche hanno infatti evidenziato un legame positivo tra familiarità con la denominazione e grado di consumo di pesce azzurro. Per quanto non sia possibile stabilire con certezza il verso di causalità tra le variabili, è indubbio che la falla legislativa cui si accennava precedentemente è un punto di intervento prioritario. Agli sforzi per la soluzione del problema potrebbe tra l'altro essere connessa la creazione di un marchio, eventualmente gestito dalle associazioni di categoria degli operatori della pesca, che dia maggiore visibilità e riconoscibilità al prodotto. In realtà, segmentando il mercato si nota che i maggiori consumatori di pesce azzurro si dividono in due gruppi ben distinti: da una parte uomini, entusiasti del gusto e conoscitori del prodotto e dall'altro donne, meno coscienti della denominazione. Quest'ultimo gruppo, il più ampio nel campione e, purtroppo, anche il meno omogeneo al suo interno, è composto da amanti dei prodotti ittici in generale e dunque, proprio a loro dovrebbe essere diretta una forte campagna informativa, aspettandosi un positivo riscontro in termini di aumento di vendita. Dal punto di vista della percezione, emerge invece l'immagine di un prodotto saporito, tradizionale, naturale e poco costoso, ma meno salutare e dietetico rispetto a merluzzo, nasello e sogliola, e meno semplice da cucinare di orate, saraghi e trote allevati, che tra l'altro risultano doppiamente avvantaggiati per il costo basso.

Le debolezze commerciali del pesce azzurro emergono chiaramente nei focus group, da cui si ricava l'idea di un pesce "povero" e, nel formato fresco, di difficile preparazione in contrasto o con specie più pregiate, come il tonno e il pesce spada, o, come si diceva, con specie più semplici da preparare e dal prezzo contenuto, come orate e branzini d'allevamento. In questo caso, una soluzione immaginabile ad inizio ricerca era l'innovazione del prodotto, da presentare con un alto contenuto in servizio (porzionato e congelato) o in nuove forme (hamburger e polpettine), imitando prodotti di

successo già presenti sul mercato. La strada sembra però rischiosa; gli stessi partecipanti ai focus group fanno notare che se il prezzo di vendita dovesse salire a causa dell'aumento di costi per la lavorazione, finirebbero col preferire prodotti sostitutivi, più pregiati e conosciuti.

Esistono però dei punti di forza e delle opportunità reali per la valorizzazione di queste specie. Tra i primi possono essere citate alcune delle motivazioni di consumo dichiarate nei focus group; in particolare la sfera nutrizionale e la provenienza nazionale. Il valore salutistico del pesce azzurro, negato dall'analisi quantitativa rispetto ad altri competitor, viene invece sottolineato anche dai non-consumatori ed ha una forte presa sulla percezione dei soggetti intervistati, ma deve essere rafforzato. Ugualmente ricorrente è il tema della connessione al territorio, che in alcuni casi assume un connotato culturale in termini di ricetta tipica ed irrinunciabile. Tra le opportunità insite nel prodotto si possono citare la mancanza di abitudine emersa come motivazione di non-consumo nella fase di ricerca iniziale, che riaffiora tra i focus group dei non-consumatori come mancata considerazione del prodotto al momento dell'acquisto. In questo senso, almeno per alcuni, sembra che l'atteggiamento non sia motivato e quindi possibilmente invertibile. Un altro aspetto interessante è l'acquisto di specie ittiche diverse dal pesce azzurro per accontentare il nucleo familiare, dove spesso vi è uno o più membri a cui non piace il prodotto. Per quanto tale limite possa sembrare difficilmente valicabile, il fatto che siano i più giovani a non gradirlo porta a sperare nella possibilità di creare progetti di avvicinamento al consumo di alici, sardine e sgombri mirati a queste fasce della popolazione, sfruttando, ad esempio le tipiche campagne di educazione alimentare nelle scuole.

I possibili punti di intervento suggeriti dalla ricerca ed in parte già svelati, possono essere distinti in tre filoni: il primo riguarda la creazione di un marchio che sfrutti la denominazione "culturale" già esistente, il secondo deve riguardare la comunicazione e la promozione del pesce azzurro ed infine l'ultimo, più delicato, riguarda la possibilità di posizionare il prodotto in nuovi canali di vendita. Dal punto di vista della comunicazione vi è poi da distin-

guere tra una strategia puramente promozionale veicolata da testimonial *ad hoc* in base alle rappresentazioni emerse dai focus group. Interessante sembra l'accoppiamento tradizionalità del prodotto/tradizionalità del canale di vendita, connessa soprattutto al ruolo dell'addetto alla vendita, a cui affidare il messaggio promozionale in quanto persona terza, cui spesso il consumatore affida il ruolo di garante della sicurezza dell'acquisto. Se invece la scelta fosse quella di esaltare le caratteristiche nutrizionali del prodotto, il testimonial dovrebbe essere un professionista dell'area medica che dia credibilità all'abbinamento pesce azzurro/salute. Dal punto di vista dei nuovi canali di vendita, sembra essere interessante, più che la ristorazione tradizionale, in cui normalmente si consumano prodotti ittici pregiati, la proposta del pesce azzurro nei fast-food, eventualmente creandone di specializzati o, come suggeriscono alcuni al fine di salvaguardarne le caratteristiche nutrizionali, come guarnizione per insalate.

La chiave di partenza, per quanto semplice, è comunque una comunicazione corretta del concetto di pesce azzurro ed il chiarimento ufficiale delle specie inerenti alla categoria commerciale, fase senza cui ogni possibile strategia intrapresa potrebbe risolversi in un mero spreco di risorse.

Bibliografia

- Asensio L., Montero A., 2008. *Analysis of fresh fish labeling in Spanish fish retail shops*, Food Control, 19, 795–799.
- Bagozzi R. P., Rosa J. A., Celly K. S., Coronel F. 1998. *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Bagozzi R. P., Rosa J. A., Celly K. S., Coronel F. 1998. *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Baldauf R. B., Jernudd Jr. B. I-L, 1983. *Language use patterns in the fisheries periodical literature*, Scientometrics, Vol. 5., 245-255.
- Baudrillard J. 1968. *Le système des objets*, Edition Gallimard, Paris.
- Beh E. B., 2004. *Simple correspondence analysis: a bibliographic review*, International Statistical Review, 72, 257–284.
- Bezzi C., 2011. *La linea d'ombra*, Franco Angeli, Milano.
- Biasotto S., Franci E., Santangelo V., Sciarra D., 2009. *Italia a tavola 2009: VI rapporto sulla sicurezza alimentare*, Movimento Difesa del Cittadino.
- Busacca B., 1990. *L'analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, EGEA, Milano.
- Calder B. J., 1977. *Focus groups and the nature of qualitative marketing research*, Journal of Marketing Research, 14, 353–364.
- Castellini A., Disegna M., Mauracher C., Procidano I., 2010. *Qualità e sicurezza nel consumo del prodotto vongola*, in Trevisan G. (a cura di), *Le vongole dell'Alto Adriatico tra ambiente e mercato*, Franco Angeli, Milano.
- Cox K. K., Higginbotham J. B., Burton J., 1976. *Applications of focus group interviews in marketing*, The Journal of Marketing, 40, 77–80
- D'Amico M., La Via G., Pappalardo G., 2006. *Caratteri del consumo dei prodotti ittici freschi in Sicilia*, In Castellini A., Ragazzoni A., Trevisan G. (A cura di) *L'apporto degli economisti agrari alla ricerca scientifica nel settore ittico*, Franco Angeli, Milano.

- De Blasi G., Acciani C., De Boni A., Roma R., 2006. *Comportamento dei consumatori nell'acquisto di prodotti ittici. Innovazioni biotech e percorsi di scelta*, Economia Agro-alimentare, Anno X, 2.
- Defrancesco E. 2004. *Verso l'acquacoltura biologica in Italia: mercato potenziale*, in Trevisan G. (A cura di), Economia e politica della pesca e dell'acquacoltura: tesi a confronto, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Disegna M., Mauracher C., Procidano I., 2009. *Characteristics of production and consumption of organic trout in Italy*, New Medit, vol. VIII, 3, supplement, 17–26.
- Eysenbach G., Köhler C., 2002. *How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews*, British Medical Journal, 324, 573–577.
- FAO, 2010a. *FAO yearbook. Fishery and Aquaculture Statistics. 2008*, FAO, Roma.
- FAO, 2010b. *The state of world fisheries and aquaculture*, FAO, Roma.
- Fink A., 1995. *How To Sample in Surveys. The Survey Kit, Volume 6*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Fisher R. A., 1940. *The precision of discriminant functions*, Annals of Human Genetics, 10, 422–429.
- Foxall G. R., 2001. *Foundations of consumer behaviour analysis*, Marketing Theory, 1, 165–199.
- Gallenti G., 1999. *Analisi del consumo di molluschi in Italia: aspetti metodologici e verifiche empiriche*, in Il consumo del prodotto ittico. Aspetti economici e statistici (a cura di: Trevisan G.), Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Gaviglio A., Demartini E., 2009. *Consumer attitudes towards farm-raised and wild-caught fish: segmentation based on variables of product perception*, New Medit, vol. VIII, 3, supplement, 34–40.
- Gaviglio A., Pirani A., 2009. *La pesca sostenibile nella percezione del consumatore*, in Trevisan G. (A cura di), La nuova PCP per

- il Mediterraneo. Strumenti innovativi di gestione sostenibile e comportamenti responsabili, Franco Angeli, Milano.
- Gaviglio A., Pirani A., Licitra Pedol M., Demartini E., 2011. *La mappa di percezione del pesce azzurro. Un'analisi esplorativa degli attributi di prodotto*, Economia Agro-alimentare, Anno XIII, 1-2, 67–86.
- Geurts P. A. Th. M., Roosendaal H. E., 2001. *Estimating the Direction of Innovative Change Based on Theory and Mixed Methods*, Quality & Quantity, 35, 407–427.
- Hausman A., 2000. *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, Journal of Consumer Marketing, 17, 403–426.
- Hoffman D. L., Franke G. R. (1986). *Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research*, Journal of Marketing Research, 23, 213–227.
- Honkanen P., Olsen S. O., Verplanken B., 2005. *Intention to consume seafood – the importance of habit*, Appetite, 45, 161–168.
- Il Pesce, 2009. *Quando e perché alcuni pesci sono chiamati azzurri?*, Il Pesce, n. 4, 2009.
- ISMEA, 2004. *Il consumatore informato*, ISMEA, Roma.
- ISMEA, 2010. *Il settore ittico in Italia: check-up 2010*, ISMEA, Roma.
- ISTAT, 2011. *Valore aggiunto ai prezzi di base dell'agricoltura per regione - Anni 1980-2010 - Nota metodologica*, ISTAT, Roma.
- Jacquet J. L., Pauly D., 2008. *Trade secrets: renaming and mislabeling of seafood*, Marine Policy, 32, 309–318.
- Jernudd B. H., Thau E., 1984. *Naming fish: a problem exploration*, Language in Society, 13, 235-244.
- Johnson R. B., Onwuegbuzie A. J., 2004. *Mixed methods research: a research paradigm whose time has come*. Educational Researcher, 33, 14–26.
- Johnson R. B., Onwuegbuzie A. J., Turner L. A., 2007. *Toward a definition of mixed methods research*, Journal of Mixed Methods Research, 1, 112–133.
- Juhl H. J., Poulsen C. S., 2000. *Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group*, Appetite, 34, 261–267.

- Kuhfeld W. F., 2009. *Marketing research methods in SAS. Experimental design, choice, conjoint, and graphical techniques*, SAS Institute Inc., Cary, NC.
- Le Gallic B., Cox A., 2006. *An economic analysis of illegal, unreported and unregulated (IUU) fishing: key drivers and possible solutions*, *Marine Policy*, 30, 689–695.
- Lebart L., Morineau A., Warwick K. M., 1984. *Multivariate descriptive statistical analysis. Correspondence analysis and related techniques for large matrices*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Lehmann D. R., 1972. *Judged similarity and brand-switching data as similarity measures*, *Journal of Marketing Research*, 9, 331–334.
- Leibenstein H., 1950. *Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand*, *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 183–207.
- Longo A., Dal Poz, M., Biasotto S., L. Moreschi, 2007. *Pesce, alla ricerca delle etichette perdute*, Movimento Difesa del Cittadino.
- Mankiw N. G., 2011. *Principles of economics*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Marthinson J. T., 2011. *Deterring illegal activities in the fisheries sector - Genetics, genomics, chemistry and forensics to fight IUU fishing and in support of fish product traceability*, European Commission Joint Research Centre, Institute for the Protection and Security of the Citizen, Ispra.
- Marzocchi M., 2008. *Statistics for marketing and consumer research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Mauracher C., 2000. *Indagine esplorativa sul consumo di prodotti ittici in Alto-Adige*, in Trevisan G. (A cura di), *Il prodotto ittico: consumo, qualità, commercializzazione*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Morgan D. L., 1988. *Focus group as qualitative research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Morgan D. L., 1996. *Focus group*, - *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152.

- Morgan D. L., 2007. *Paradigms lost and pragmatism regained. Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods*, Journal of Mixed Methods Research, 1, 48–76.
- Morgnan D. L., Krueger R. A., King J. A., 1998. *The focus group kit*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Myrland Ø., Trondsen T., Johnston R. S., Lund E., 2000. *Determinants of seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption*, Food Quality and Preference, 11, 169–188.
- Olsen S. O., 2001. *Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy–value approach*, Appetite, 36, 173–186.
- Olsen S. O., 2003. *Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience*, Food Quality and Preference, 14, 199–209.
- Pearson K., 1900. *On a criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling*, Philosophical Magazine, Series 5, 50, 157–175.
- Pieniak Z., Verbeke W., Scholderer J., Brunsø K., Olsen S., 2007b. *European consumers' use of and trust in information sources about fish*, Food Quality and Preference, 18, 1050-1063.
- Pieniak Z., Verbeke W., Scholderer J., Brunsø K., Olsen S., 2008. *Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries*, British Food Journal, 110, 898-915.
- Pieniak Z., Verbeke W., Vermier I., Brunsø K., Olsen S., 2007a. *Consumer interest in fish information and labelling: exploratory insights*, Journal of International Food & Agri-Business Marketing, 19, 117-141.
- Prestamburgo S. 1999. *Aspetti teorici ed evidenze empiriche della domanda di trota in Italia*, in Il consumo del prodotto ittico. Aspetti economici e statistici (a cura di: Trevisan G.), Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.

- Procidano I., Mauracher C., 2004. *I consumi dei prodotti ittici delle famiglie italiane: il ruolo delle variabili socio-economiche* in Trevisan G. (A cura di), *Economia e politica della pesca e dell'acquacoltura: tesi a confronto*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Procidano I., Rigatti Luchini S., Santi C., 2002. *La domanda di pesce delle famiglie italiane e lo shock della BSE: l'impatto dell'informazione televisiva*, in Trevisan G. e Mauracher C. (a cura di), *Sviluppo sostenibile ed efficienza economica nel settore ittico*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Rehbein H., 2007. *New fish on the German market: consumer protection against fraud by identification of species*, *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 3, 49–53.
- RESCoop, 2011. *La cluster analysis*, RESCoop Ricerche Economiche Statistiche, Bologna.
- Rigatti Luchini S., Mason M., 1999. *Un'analisi territoriale del consumo di pesce in Italia mediante l'utilizzo del modello Rotterdam*, in Trevisan G. (a cura di), *Il consumo del prodotto ittico. Aspetti economici e statistici* Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Rigatti Luchini S., Parpinel F., 2004. "I prodotti ittici nel paniere delle famiglie degli italiani", in *Economia e politica della pesca e dell'acquacoltura: tesi a confronto* (a cura di: Trevisan G.), Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Rosen R. K., Morrow K. M., Carballo-Diéguez A., Mantell J. E., Hoffman S., Gai F., Maslankowski L., El-Sadr W. M., Mayer K. H., 2008. *Acceptability of Tenofovir gel as a vaginal microbicide among women in a phase I trial: a mixed-methods study*, *Journal of Women's Health*, 17, 383–392
- Russo C., Simeone M., 2004. *Il consumo dei prodotti ittici nel Sud Pontino: la provenienza del pescato come valore per i consumatori fra adattamenti organizzativi e opportunismo*, in Trevisan G. (A cura di), *Economia e politica della pesca e dell'acquacoltura: tesi a confronto*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.

- Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowlis S. M., 2001. *Consumer research: in search of identity*, Annual Review of Psychology, 52, 249–275.
- Stewart D. W., Shamdasani P. N., 1990. *Focus group: theory and practice*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Strohmeier D., Jumisko-Pyykkö S., Kunze K. 2010. *Open profiling of quality: a mixed method approach to understanding multimodal quality perception*, Advanced in multimedia, Hindawi Publishing Corporation.
- Teddlie C., Tashakkori A., 2009. *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Threlfall K. D., 1999. *Using focus groups as a consumer research tool*, Applied Marketing Science, 5, 102–105.
- Trevisan G., Mason M., 2000. *Peculiarità della domanda e dell'offerta di prodotto ittico in realtà locali*, in Trevisan G. (a cura di), Il prodotto ittico: consumo, qualità, commercializzazione, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.
- Trondsen T., Braaten T., Lund E., Eggen A. E., 2004. *Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study*, Food Quality and Preference, 15, 117–128.
- Veblen T., 1899. *The theory of leisure class*, MacMillan, New York, NY.
- Verbeke W., Sioen I., Brunsø K. De Henauw S., Van Camp J., 2007b. *Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium*, Aquaculture International, 15, 121-136.
- Verbeke W., Sioen I., Pieniak Z., Van Camp J., De Henauw S., 2005. *Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption*, Public Health Nutrition, 8, 422–429.
- Verbeke W., Vackier I., 2005. *Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour*, Appetite, 44, 67–82.

- Verbeke W., Vanhonacker F., Frewer L. J., Sioen I., De Henauw S., Van Camp J., 2008. *Communicating risks and benefits from fish consumption: impact on belgian consumers' perception and intention to eat fish*, Risk Analysis, 28, 951-967.
- Verbeke W., Vanhonacker F., Sioen I., Van Camp J., De Henauw S., 2007c. *Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: a consumer behavior perspective*, A Journal of the Human Environment, 36,580-585.
- Verbeke W., Vermeir I., Brunsø K., 2007a. *Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation*, Food Quality and Preference 14, 199–209.
- Webb E. J., Campbell D. T., Schwartz R. D., Sechrest L., 1966. *Unobtrusive measures: nonreactive research in the social sciences*, Rand McNally, Chicago, IL.
- WHO, 2003. *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*, WHO Technical Report Series 916, WHO, Genova.
- Williams K. C., 1988. *Psicologia per il marketing*, il Mulino, Bologna.
- Wolff B, Knodel J, Sittitrai W. 1993. *Focus groups and surveys as complementary research*, in Morgan D. L. (Ed.). *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Zammuner V. L., 2003. *I Focus Group*, Il Mulino, Bologna.

Riferimenti legislativi

- Decreto ministeriale 27 marzo 2002. *Etichettatura dei prodotti ittici e sistema di controllo*.
- Decreto ministeriale 31 gennaio 2008- *Denominazione in lingua italiana delle specie ittiche di interesse commerciale - Modifiche ed integrazioni dell'elenco di cui al decreto 25 luglio 2005*.
- Decreto ministeriale 23 dicembre 2010. *Attribuzione delle denominazioni in lingua italiana delle specie ittiche di interesse commerciale, ai sensi del Regolamento (CE) 104/2000, Titolo I e del Regolamento (CE)2065/2001*.
- Decreto ministeriale 12 agosto 2011. *Attribuzione della denominazione in lingua italiana di alcune specie ittiche*.

Regolamento (CE) 2065/2001 *che stabilisce le modalità d'applicazione del regolamento (CE) n. 104/2000 del Consiglio per quanto concerne l'informazione dei consumatori nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura.*

Regolamento (CE) 104/2000 *relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura.*

Sitografia

<http://old.politicheagricole.it/PescaAcquacoltura/PesceAzzurro/defaultIntro.htm?vs=stampa>; consultato lo 01/08/2011; ore 11:17.

http://www.fao.org/figis/servlet/TabLandArea?tb_ds=Production&tb_mode=TABLE&tb_act=SELECT&tb_grp=COUNTRY; consultato il 03/08/2011; ore 16:35

http://www.valutazione.it/index.php?option=com_remository&Itemid=54&func=fileinfo&id=112; consultato il 22/09/2011; ore 10:20.

<http://demo.istat.it/>; consultato il 15/02/2010; ore 15:32.

Allegato A – Il questionario nazionale

ABITUDINI DI CONSUMO DI PRODOTTI ITTICI IN FAMIGLIA

Quante volte consumate prodotti ittici freschi in casa?

Con prodotti ittici si intende: pesce, molluschi, crostacei in genere

- 2/3 volte a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta ogni 15 giorni (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta al mese (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- 3/4 volte all'anno (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- Mai (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)

Per quali ragioni consumate pochi prodotti ittici freschi in casa? (Massimo 4 risposte)

- Rimane a lungo l'odore quando li cucino
- Non piacciono ad alcuni componenti della famiglia
- Non mi piace pulire il pesce
- Mancanza di abitudine
- Non so cucinarli
- Non so riconoscere il prodotto veramente fresco
- Si deteriorano troppo in fretta
- Hanno un prezzo troppo elevato
- Ci vuole troppo tempo per prepararli
- Altro _____

Quante volte consumate prodotti ittici congelati/surgelati, in conserva o salati/affumicati/secchi in casa?

- 2/3 volte a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta ogni 15 giorni (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta al mese (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- 3/4 volte all'anno (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- Mai (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)

Per quali ragioni consumate pochi prodotti ittici congelati/surgelati, in conserva o salati, affumicati, secchi in casa? (Massimo 4 risposte)

- Ho dubbi sulla qualità delle materie prime utilizzate per la loro produzione
- Ho dubbi sulla correttezza del processo di trasformazione
- Non piacciono ad alcuni componenti della famiglia
- Rimane a lungo l'odore quando si cucina
- Non so cucinarli
- Mancanza di abitudine
- Hanno un prezzo troppo elevato
- Ci vuole troppo tempo per prepararli
- Hanno un valore nutrizionale inferiore al prodotto fresco
- Perdono il proprio gusto naturale
- Altro _____

Quante volte consumate prodotti ittici pronti/precucinati in casa?

Con prodotti ittici pronti/precucinati si intendono prodotti tipo preparati misti per risotto-pasta surgelati, misti per frittura congelati, piatti di pesce freschi (gastronomia), ecc...

- 2/3 volte a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta ogni 15 giorni (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta al mese (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- 3/4 volte all'anno (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- Mai (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)

Per quali ragioni consumate pochi prodotti ittici pronti/precucinati in casa?(Massimo 4 risposte)

- Ho dubbi sulla qualità delle materie prime utilizzate per la loro produzione
- Non piacciono ad alcuni componenti della famiglia
- Mancanza di abitudine
- Hanno un prezzo troppo elevato
- Altro _____
- Ci vuole troppo tempo per prepararli
- Non trovo in commercio i prodotti che vorrei
- Non mi piacciono i condimenti utilizzati
- Ho dubbi sulla correttezza del processo di trasformazione

Indicare i PRIMI 3/4 gruppi di specie ittiche consumati in casa in termini di quantità

Selezionare una risposta solo i 3/4 casi corrispondenti, lasciando vuote le altre caselle

	1° prodotto	2° prodotto	3° prodotto	4° prodotto
Alici, sarde e/o sgombri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merluzzo, nasello e/o sogliola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orata, branzino e/o spigola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce spada e/o tonno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polpi, seppie, totani e/o calamari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vongole, cozze, cappelletti e/o ostriche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamberi, gamberoni, mazzancolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scampi, astici e/o aragoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trota e/o salmone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicare le PRIME 3/4 tipologie di prodotti ittici consumate in casa in termini di quantità
 Selezionare una risposta solo per i 3/4 casi corrispondenti, lasciando vuote le altre caselle

	1° prodotto	2° prodotto	3° prodotto	4° prodotto
Fresco (tal quale o intero pulito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congelato/surgelato (intero)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congelato/surgelato (porzionato/pulito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservate di pesce (sottoli, al naturale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affumicato/salato/secco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piatti pronti surgelati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piatti pronti freschi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ABITUDINI DI CONSUMO DEL PESCE AZZURRO

Quali delle seguenti specie rientrano nella comune definizione di "pesce azzurro"?

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Orate/saraghi | <input type="radio"/> Acciughe/Alici | <input type="radio"/> Spigole/branzini |
| <input type="radio"/> Sgombri | <input type="radio"/> Tonno | <input type="radio"/> Trote/salmoni |
| <input type="radio"/> Anguille | <input type="radio"/> Pesce spada | <input type="radio"/> Persici/tinche |
| <input type="radio"/> Polpi/seppie | <input type="radio"/> Merluzzi | <input type="radio"/> Sarde/Sardine |
| <input type="radio"/> Gamberi | <input type="radio"/> Cozze/vongole | <input type="radio"/> Non so |

Per il corretto proseguimento del questionario si fa presente che il termine "pesce azzurro" si riferisce a poche specie tra cui principalmente: ACCIUGHE (dette anche ALICI), SARDE, SARDINE e SGOMBRI. escludendo il cosiddetto "pesce azzurro di colore". tra cui tonno e pesce spada.

Quante volte consumate pesce azzurro fresco in casa?

- 2/3 volte a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta a settimana (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta ogni 15 giorni (se hai risposto così, salta la prossima domanda)
- 1 volta al mese (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- 3/4 volte all'anno (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)
- Mai (se hai risposto così, prosegui con la prossima domanda)

Per quali ragioni consumate poco pesce azzurro fresco in casa? (Massimo 4 risposte)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Non piace ad alcuni componenti della famiglia | <input type="radio"/> Mi danno fastidio le lische/la pelle |
| <input type="radio"/> Non so cucinarlo | <input type="radio"/> Preferisco altre specie |
| <input type="radio"/> Rimane a lungo l'odore quando si cucina | <input type="radio"/> Ha tempi di preparazione troppo lunghi |
| <input type="radio"/> E' difficile da pulire | <input type="radio"/> Altro _____ |
| <input type="radio"/> Mancanza di abitudine | |

Indicare le PRIME 3/4 tipologie di pesce azzurro consumate dalla famiglia

	1° prodotto	2° prodotto	3° prodotto	4° prodotto
Pesce azzurro fresco tal quale (acciughe, sardine, sgombri interi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce azzurro fresco lavorato (filetti di acciughe/sgombri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conserve di pesce azzurro (alici/ sgombri sotto olio o al naturale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce azzurro congelato/surgelato "al naturale" (filetti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce azzurro congelato/surgelato "precucinato" (preparati per frittura, filetti impanati)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce azzurro affumicato o sotto sale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quali dei seguenti attributi/affermazioni associ al PESCE AZZURRO FRESCO (alici, sarde, sardine, sgombri)? Possono essere indicati tutti gli attributi ritenuti idonei

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Tradizionale | <input type="radio"/> Grasso | <input type="radio"/> Facilmente digeribile |
| <input type="radio"/> Naturale | <input type="radio"/> Fa bene alla salute | <input type="radio"/> Tempi di preparazione lunghi |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Saporito/Succoso | <input type="radio"/> Tempi di preparazione brevi |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore delicato | <input type="radio"/> Difficilmente digeribile | <input type="radio"/> Il marchio del produttore è garanzia di qualità del prodotto |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore di mare | <input type="radio"/> Ha un buon prezzo | <input type="radio"/> Non piace a tutti |
| <input type="radio"/> Odore del pesce | <input type="radio"/> E' troppo costoso | <input type="radio"/> Difficile da cucinare |
| <input type="radio"/> Dietetico | <input type="radio"/> Facile da cucinare | |
| <input type="radio"/> Si consuma in occasioni particolari | <input type="radio"/> Mi fido della provenienza del prodotto | |
| <input type="radio"/> Si consuma il venerdì | <input type="radio"/> Ha troppe lisce | |

Quali dei seguenti attributi/affermazioni associ al PESCE BIANCO FRESCO (merluzzi, naselli, sogliole)? Possono essere indicati tutti gli attributi ritenuti idonei

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Tradizionale | <input type="radio"/> Grasso | <input type="radio"/> Facilmente digeribile |
| <input type="radio"/> Naturale | <input type="radio"/> Fa bene alla salute | <input type="radio"/> Tempi di preparazione lunghi |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Saporito/Succoso | <input type="radio"/> Tempi di preparazione brevi |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore delicato | <input type="radio"/> Difficilmente digeribile | <input type="radio"/> Il marchio del produttore è garanzia di qualità del prodotto |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore di mare | <input type="radio"/> Ha un buon prezzo | <input type="radio"/> Non piace a tutti |
| <input type="radio"/> Odore del pesce | <input type="radio"/> E' troppo costoso | <input type="radio"/> Difficile da cucinare |
| <input type="radio"/> Dietetico | <input type="radio"/> Facile da cucinare | |
| <input type="radio"/> Si consuma in occasioni particolari | <input type="radio"/> Mi fido della provenienza del prodotto | |
| <input type="radio"/> Si consuma il venerdì | <input type="radio"/> Ha troppe lisce | |

Quali dei seguenti attributi/affermazioni associ al PESCE ALLEVATO FRESCO (orate, saraghi, trote)? Possono essere indicati tutti gli attributi ritenuti idonei

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Tradizionale | <input type="radio"/> Grasso | <input type="radio"/> Facilmente digeribile |
| <input type="radio"/> Naturale | <input type="radio"/> Fa bene alla salute | <input type="radio"/> Tempi di preparazione lunghi |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Saporito/Succoso | <input type="radio"/> Tempi di preparazione brevi |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore delicato | <input type="radio"/> Difficilmente digeribile | <input type="radio"/> Il marchio del produttore è garanzia di qualità del prodotto |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore di mare | <input type="radio"/> Ha un buon prezzo | <input type="radio"/> Non piace a tutti |
| <input type="radio"/> Odore del pesce | <input type="radio"/> E' troppo costoso | <input type="radio"/> Difficile da cucinare |
| <input type="radio"/> Dietetico | <input type="radio"/> Facile da cucinare | |
| <input type="radio"/> Si consuma in occasioni particolari | <input type="radio"/> Mi fido della provenienza del prodotto | |
| <input type="radio"/> Si consuma il venerdì | <input type="radio"/> Ha troppe lisce | |

Quali dei seguenti attributi/affermazioni associ alle CONSERVE DI PESCE AZZURRO (alici, sgombri sotto olio/al naturale)? Possono essere indicati tutti gli attributi ritenuti idonei

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Tradizionale | <input type="radio"/> Grasso | <input type="radio"/> Facilmente digeribile |
| <input type="radio"/> Naturale | <input type="radio"/> Fa bene alla salute | <input type="radio"/> Tempi di preparazione lunghi |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Saporito/Succoso | <input type="radio"/> Tempi di preparazione brevi |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore delicato | <input type="radio"/> Difficilmente digeribile | <input type="radio"/> Il marchio del produttore è garanzia di qualità del prodotto |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore di mare | <input type="radio"/> Ha un buon prezzo | <input type="radio"/> Non piace a tutti |
| <input type="radio"/> Odore del pesce | <input type="radio"/> E' troppo costoso | <input type="radio"/> Difficile da cucinare |
| <input type="radio"/> Dietetico | <input type="radio"/> Facile da cucinare | |
| <input type="radio"/> Si consuma in occasioni particolari | <input type="radio"/> Mi fido della provenienza del prodotto | |
| <input type="radio"/> Si consuma il venerdì | <input type="radio"/> Ha troppe lisce | |

Quali dei seguenti attributi/affermazioni associ al PESCE AZZURRO SOTTO SALE?

Possono essere indicati tutti gli attributi ritenuti idonei

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Tradizionale | <input type="radio"/> Grasso | <input type="radio"/> Facilmente digeribile |
| <input type="radio"/> Naturale | <input type="radio"/> Fa bene alla salute | <input type="radio"/> Tempi di preparazione lunghi |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Saporito/Succoso | <input type="radio"/> Tempi di preparazione brevi |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore delicato | <input type="radio"/> Difficilmente digeribile | <input type="radio"/> Il marchio del produttore è garanzia di qualità del prodotto |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore di mare | <input type="radio"/> Ha un buon prezzo | <input type="radio"/> Non piace a tutti |
| <input type="radio"/> Odore del pesce | <input type="radio"/> E' troppo costoso | <input type="radio"/> Difficile da cucinare |
| <input type="radio"/> Dietetico | <input type="radio"/> Facile da cucinare | |
| <input type="radio"/> Si consuma in occasioni particolari | <input type="radio"/> Mi fido della provenienza del prodotto | |
| <input type="radio"/> Si consuma il venerdì | <input type="radio"/> Ha troppe lische | |

Quali dei seguenti attributi/affermazioni associ ai PIATTI PRONTI FRESCHI A BASE DI PESCE AZZURRO? Con prodotti ittici pronti/precucinati si intendono prodotti tipo preparati misti per risotto-pasta surgelati, misti per frittura congelati, piatti di pesce freschi (gastronomia), ecc... Possono essere indicati tutti gli attributi ritenuti idonei

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Tradizionale | <input type="radio"/> Grasso | <input type="radio"/> Facilmente digeribile |
| <input type="radio"/> Naturale | <input type="radio"/> Fa bene alla salute | <input type="radio"/> Tempi di preparazione lunghi |
| <input type="radio"/> Moderno | <input type="radio"/> Saporito/Succoso | <input type="radio"/> Tempi di preparazione brevi |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore delicato | <input type="radio"/> Difficilmente digeribile | <input type="radio"/> Il marchio del produttore è garanzia di qualità del prodotto |
| <input type="radio"/> Gusto/sapore di mare | <input type="radio"/> Ha un buon prezzo | <input type="radio"/> Non piace a tutti |
| <input type="radio"/> Odore del pesce | <input type="radio"/> E' troppo costoso | <input type="radio"/> Difficile da cucinare |
| <input type="radio"/> Dietetico | <input type="radio"/> Facile da cucinare | |
| <input type="radio"/> Si consuma in occasioni particolari | <input type="radio"/> Mi fido della provenienza del prodotto | |
| <input type="radio"/> Si consuma il venerdì | <input type="radio"/> Ha troppe lische | |

CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

Genere:

- Maschio**
 Femmina

Anni d'età: _____

Regione di residenza: _____

Distanza del comune di residenza dalla costa:

- Comune costiero
 Fino a 30 km
 Tra 30 e 100 km
 Oltre i 100 km

Chi si occupa principalmente degli acquisti alimentari settimanali?

- Io
- Altri membri della famiglia

Numero di componenti della famiglia: _____

Sono presenti bambini da 0 a 12 anni in famiglia?

- Sì
- No

Sono presenti ragazzi da 13 a 18 anni in famiglia?

- Sì
- No

Livello di istruzione del capofamiglia:

Col termine "capofamiglia" si indica il componente familiare con reddito maggiore

- Nessun titolo - Licenza elementare
- Licenza media inferiore
- Diploma di scuola media superiore
- Laurea

Occupazione del capofamiglia

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Dirigente | <input type="radio"/> Imprenditore | <input type="radio"/> Operaio bracciante |
| <input type="radio"/> Direttivo/Quadro | <input type="radio"/> Libero professionista | <input type="radio"/> Agricoltore |
| <input type="radio"/> Impiegato | <input type="radio"/> Agente di commercio | <input type="radio"/> Artigiano |
| <input type="radio"/> Operaio specializzato | <input type="radio"/> Commerciante/esercente | <input type="radio"/> Altro _____ |

Allegato B – Le linee guida per il moderatore

Parte comune ai due focus group

Preparazione dell'ambiente

I partecipanti al focus group verranno intervistati assieme nella sala ____ dove saranno predisposte le sedie attorno ad un tavolo con i cavalieri e sarà collocato l'audio-registratore vicino al moderatore. Nella stessa stanza sarà predisposto un tavolo per il buffet da offrire ai partecipanti.

Accoglienza dei partecipanti

Familiarizzare senza anticipi sul focus group. Quando tutti saranno presenti si prenderà posto intorno al tavolo.

Introduzione e indicazione delle modalità attraverso le quali si realizza la conversazione

- Presentazione del MODERATORE
- Spiegazione del progetto:

“Il progetto nel quale siete stati coinvolti è promosso dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e ha l'obiettivo di individuare le strategie operative per la valorizzazione commerciale del pesce azzurro dell'Adriatico al fine di portare vantaggio ai numerosi operatori coinvolti nell'attività di pesca di questa specie, sia a monte che a valle, senza perdere di vista la soddisfazione del consumatore finale. A questo proposito è dunque necessario approfondire ciò che ad oggi caratterizza il consumo di questo prodotto, ancora poco apprezzato dal consumatore finale rispetto alle sue potenzialità, soprattutto in chiave salutistica. Vi informo che la discussione verrà registrata con dei dispositivi audio e tutte le informazioni raccolte verranno usate solamente ai fini della ricerca. Vi invito a spegnere i cellulari in modo da non interrompere la discussione. Potrete abbandonare la discussione se necessario”

Focus Group “Consumatori”

Domanda di apertura

Presentatevi, il nome è sufficiente!

Domanda introduttiva

Di Siete stati scelti in quanto consumate pesce azzurro almeno ogni 2 settimane. Potreste motivare il consumo di questo prodotto per iscritto?

Domande di transizione

Dt1 Di solito dove acquistate il pesce azzurro che consumate?

Dt2 Con che frequenza?

Dt3 Chiedere la DAP e il prezzo pagato

Dt4 Quali sono le specie appartenenti a questa denominazione che acquistate?

Dt5 Per la maggior parte il pesce azzurro che acquistate è fresco/conservato/decongelato?

Domanda chiave #1

DC1 Quali sono i fattori importanti che guidano la vostra scelta nel momento dell’acquisto?

Percezione qualità → eventuali consigli: freschezza; consiglio del mio pescivendolo di fiducia; colore; luogo d’origine; marchio; prezzo; salubrità; gusto

Domanda chiave #2

DC2 Consumate più spesso pesce azzurro a casa o al ristorante?

Modalità di consumo → eventuali consigli: quali ricette cucinate o cosa ordinate? Frittura; affumicato; conserve; sottosale; ricette tipiche.

Domanda chiave #3

DC3 Cosa sapete di questo prodotto? Sapete come viene prodotto?

Percezione prodotto → eventuali consigli: Viene prodotto per lo più in Italia; è un prodotto fresco; è solo pescato e non allevato.

Domanda finale #1

DF1 Quali sono secondo voi gli ostacoli che ne impediscono l'acquisto?

Eventuali consigli: La preparazione è lunga; ha un gusto forte; ha troppe lische; odore troppo forte/sgradevole; è difficilmente digeribile; è troppo grasso

Domanda finale #2

DF2.1 A questo punto che avete ben chiara la situazione in merito, secondo voi cosa si potrebbe fare per favorire la vendita del pesce azzurro?

DF2.2 Avete idee sulla comunicazione, cosa si può migliorare?

DF2.3 Azioni sul prodotto, cosa si può migliorare?

CONGEDO

La discussione è terminata vi ringrazio per il tempo che ci avete dedicato, chiunque volesse conoscere l'esito della ricerca può lasciarci il proprio recapito e verrà contattato appena i risultati saranno divulgati dal Ministero.

CONSEGNA DELL'INCENTIVO

Focus Group "Non Consumatori"

Domanda di apertura

Presentatevi, il nome è sufficiente!

Domanda introduttiva

Di Siete stati scelti in quanto consumate pesce azzurro meno di 2 volte l'anno. Potreste motivare il non-consumo di questo prodotto per iscritto?

Domande di transizione

Dt1 Vi è mai capitato di mangiare pesce azzurro? Dentro un piatto e non ve ne siete accorti, magari nel fritto misto? Tra gli antipasti di pesce? e sardine in scatola/alici ne mangiate?

Dt2 Cosa guida la vostra scelta d'acquisto? Come giudicate la freschezza?

Dt3 Ricordate il prezzo pagato al kg.?

Domanda chiave #1

DC1 Se al ristorante vi propongono un piatto col pesce azzurro perché lo rifiutate?

Domanda chiave #2

DC2 Se ci fossero dei piatti pronti da infornare/precotti li acquistereste? Cosa ad esempio? E anche ad un prezzo maggiore (DAP)?
Eventuali consigli: precotto; pulito; fritto.

Domanda chiave #3

DC3 Che cosa sapete di questo prodotto? Qualche conoscente ne fa uso?

Eventuali consigli: Si usava tanto una volta; Mia mamma/nonna lo cucinava spesso; è salutare; si usa nelle diete.

DC3.1 Cosa tra queste informazioni dovremmo comunicare per sensibilizzare l'acquisto?

Domanda finale #1

DF1 Quale azione di marketing proporreste? Cosa vi colpirebbe e vi indurrebbe ad acquistare il prodotto? (DAP)

Eventuali consigli: vorrei avere delle informazioni nutrizionali sul prodotto; un libro di ricette che mi aiuti nella preparazione; un omaggio; mi basterebbe sapere che si tratta di un prodotto italiano.

Domanda finale #2

DF2 Se fosse venduto nei fast-food lo acquistereste? E durante l'aperitivo? Cosa ne pensate?

CONGEDO

La discussione è terminata vi ringrazio per il tempo che ci avete dedicato, chiunque volesse conoscere l'esito della ricerca può lasciarci il proprio recapito e verrà contattato appena i risultati saranno divulgati dal Ministero.

CONSEGNA DELL'INCENTIVO

Summary

*Operators and policy makers are concerned about Italian fisheries sector's economic trend. This research is focused on the market of a broad group of fish species called "blue fish". The term identifies little pelagic fishes traditionally captured in Mediterranean Sea dorsally blue and ventrally silver coloured. Indeed, data show that anchovies (*Engraulis encrasicolus*), sardines (*Sardina pilchardus*) and mackerels (*Scomber scombrus*), which are the most important species of the group, result relevant in volumes captured, but sold at low price.*

The analysis shows the strengths of blue fish, perceived as tasty, traditional, natural, inexpensive and healthy. However, some of these attributes show a weak counterface. The taste may represents a constraint for consumption, low cost is often related to the idea of a "poor" food and, finally, we should consider that fish is generally a health food, so that analysis highlights that some species are perceived healthier than blue fish itself.

Furthermore, blue fish is difficult to be innovated in term of service or sale channels and denomination resulted little known. Considering the first problem as a weakness of the product, operators should take advantage from the second one. "Blue fish" definition is still unofficial, but culturally widespread, which could be the basis for a new quality labeling strategy. Indeed analysis revealed a positive correlation between knowledge and level of consumption of blue fish and the presence of a wide range of consumers which loves seafood, but is unfamiliar with the name, highlights a potentially lucrative market segment.

Ringraziamenti

Ringrazio il professor Alberto Pirani, per le opportunità di crescita e di studio offerte in questi tre anni, Anna, con cui ho condiviso “gioie e dolori” dell’attività di ricerca, Martina, neomamma che non ha vissuto con noi gli ultimi passi per la conclusione dei lavori (avendo ben di meglio da fare) ma ho sempre sentito vicina, ed infine gli amici e colleghi del DEPAAA, con cui ho percorso momenti indimenticabili. Un sentito riconoscimento va poi alla professoressa Christine Mauracher per il lavoro di revisione della tesi e la preziosa collaborazione nella ricerca stessa.

Ringrazio i miei genitori e le mie nonne e la famiglia estesa per l’affetto. Ringrazio mio fratello ed il mio coinquilino, ché mi hanno supportato e sopportato più di altri, Elena e Lorenzo per la nostra avventura e Valentina, nonostante noi stessi.

Ringrazio gli amici sinceri di sempre, e quelli a venire.

Dostoevskij a me ha dato più cose di quante ne abbia date Gauss.

A. Einstein