



# PROGETTO PRIZEFISH



**ECO-INNOVAZIONE DELLE FILIERE  
ADRIATICHE DELLA PESCA PER LA  
COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI  
ITTICI AD ALTO VALORE AGGIUNTO**

*Percezioni dei consumatori verso prodotti ittici  
eco-innovativi, progettazione di value-chains  
eco-innovative e l'APP PRIZEFISH per la  
valorizzazione dei prodotti ittici dell'Adriatico*

*Modulo di formazione transfrontaliera  
(Attività 5.4)*



# Index

<b>1 ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE VERSO PRODOTTI ITTICI ECO-INNOVATIVI</b>	<b>4</b>	<b>2 RACCOMANDAZIONI PER LA PROGETTAZIONE DI CATENE DEL VALORE ECO-INNOVATIVE</b>	<b>34</b>
1.1 Trend recenti dell'offerta	5	2.1 Business models and business model canvas	36
1.1.1 Principali tendenze di mercato e mercati di riferimento	5	2.1.1 Segmenti clienti	37
1.1.2 Apprezzamento dei consumatori per i prodotti ittici eco-innovativi	7	2.1.2 Proposizione di valore	39
1.2 I tre prodotti eco-innovativi e schemi di certificazione sviluppati in PRIZEFISH	10	2.1.3 Attività chiave	41
1.2.1 Prodotti eco-innovativi	10	2.1.4 Risorse chiave	42
1.2.2 Schemi di certificazione	13	2.1.5 Partnership chiave	43
1.3 Percezioni dei consumatori sui prodotti e certificazioni	16	2.1.6 Relazioni clienti	44
1.3.1 Filetti di sardine	18	2.1.7 Canali	45
1.3.2 Vongole	22	2.1.8 Costi e ricavi	46
1.3.3 Hamburger	26	<b>3 L'APP PRIZEFISH PER LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ITTICI DELL'ADRIATICO</b>	<b>48</b>
1.3.4 Certificazioni	30	3.1 Introduzione	49
1.4 Conclusioni	32	3.2 Lo scopo e la struttura dell'App di PRIZEFISH	51
		3.2.1 I prodotti della Pesca Adriatica al centro del modello	52
		3.2.2 Opportunità per i consumatori	54
		3.2.3 Come partecipare al test pilota dell'APP PRIZEFISH	54
		3.2.4 Monitoraggio App PRIZEFISH	55

# Il Progetto PRIZEFISH

Il progetto europeo di cooperazione territoriale "**PRIZEFISH - Eco-innovazione delle filiere della pesca nell'Adriatico per la commercializzazione di prodotti ittici ad alto valore aggiunto**", cofinanziato dal Programma INTERREG VA Italia - Croazia 2014-2020, si è posto l'ambizioso obiettivo di contribuire al rinnovamento dell'intera filiera ittica adriatica, sviluppando prodotti ittici sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

Il progetto è stato finanziato nell'ambito dell'asse prioritario "**Blue Innovation**" del **Programma Italia-Croazia 2014-2020**, che mira a migliorare le condizioni per l'innovazione nei settori rilevanti della Blue Economy per le Regioni adriatiche coinvolte, che comprendono anche attività quali pesca e acquacoltura.

Questo progetto ha valutato le principali recenti tendenze dei consumatori esplorando l'apprezzamento e le preoccupazioni dei clienti in merito agli attributi rilevanti dei prodotti ittici, come qualità, sostenibilità e produzione locale. In particolare, sono stati valutati i seguenti aspetti:

- 1.** Comprendere l'**atteggiamento generale dei consumatori** nei confronti dei prodotti ittici (principali fattori trainanti e ostacoli al consumo di prodotti ittici)
- 2.** Comprendere la **reazione dei consumatori** su specifici nuovi prodotti eco-innovativi proposti, in termini anche di disponibilità all'acquisto e disponibilità a pagare
- 3.** Comprendere l'**importanza percepita dai consumatori delle scelte ecologiche/sostenibili** all'interno della filiera ittica (es. certificazioni).

Ciò è stato fatto attraverso prima un'analisi qualitativa e poi quantitativa su un panel di consumatori di prodotti ittici in Croazia, Italia e Spagna. L'analisi ha fornito un feedback utile per lo sviluppo di **3 nuovi prodotti eco-innovativi e un nuovo schema di certificazione** che sono stati costruiti attraverso un processo di valutazione collaborativo all'interno dei partner PRIZEFISH, tra cui università e produttori.

Il progetto PRIZEFISH intende quindi offrire agli operatori del settore l'opportunità di promuovere e valorizzare i prodotti selezionati attraverso processi di eco-innovazione e strumenti di certificazione.

Questo modulo aiuterà a riassumere i principali risultati del progetto. In particolare, la **prima sezione** si concentrerà sulla presentazione dei principali atteggiamenti e percezioni dei consumatori sui concetti di eco-innovazione e sulle certificazioni sostenibili nel settore della pesca. Successivamente, nella **seconda sezione**, sono state elaborate raccomandazioni per la progettazione di catene del valore eco-innovative utilizzando la struttura del Business Model Canvas. Infine, la **terza sezione** presenta l'App PRIZEFISH sviluppata per la valorizzazione dei prodotti ittici dell'Adriatico.

Questi risultati saranno tradotti in conoscenze da trasferire ai principali operatori della filiera, responsabilizzando così gli attori chiave che potenzialmente possono assumere un ruolo guida nella conversione della ricerca in innovazione.



# ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE VERSO PRODOTTI ITTICI ECO-INNOVATIVI

## 1.1 Trend recenti dell'offerta

### 1.1.1 Principali tendenze di mercato e mercati di riferimento

L'Unione Europea è uno dei mercati mondiali più rilevanti per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura, in termini di consumo e rilevanza economica.

Nonostante sia un produttore di rilevanza mondiale, la domanda europea è così importante che può essere soddisfatta e sostenuta solo attraverso le importazioni esterne all'Unione Europea. Infatti, se si guarda alla posizione dell' UE nel bilancio dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, quest'ultimo risulta essere un importatore netto il cui deficit commerciale specifico per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura è stato di circa 21 miliardi di euro nel 2019 (Eumofa, 2020)<sup>1</sup>.

Tuttavia, nell'ultimo anno si è registrato un calo dell'offerta per i cittadini europei, presumibilmente a causa di un mix di ragioni che comprendono il minor volume di catture disponibili, la ridotta produzione di pesce d'allevamento e l'aumento delle esportazioni di prodotti pescati. Nonostante questo calo medio, alcuni paesi si sono mossi in controtendenza o nella stessa direzione, ma con una grandezza diversa e quindi apprezzabile. Infatti, dal 2017 al 2018, **il consumo apparente italiano è aumentato** in volume dell'1% (fino a 31,02 Kg/pro capite/anno) e quello **croato è aumentato** di un 6% (fino a 19,19 Kg/pro capite/anno). La **Spagna** ha invece presentato una **riduzione** dell'1% (a 46,01 Kg/capite/anno).

1. Eumofa (2020). The EU fish market, Publications Office of the European Union

Tuttavia, i mercati europei non condividono le stesse caratteristiche sulle catture e sul consumo di pesce e dovrebbero essere, dunque, considerati in un'analisi più approfondita come mercati separati ma altamente interconnessi. Secondo il CBI del Ministero degli Affari Esteri Olandese (2020)<sup>2</sup>, l'Unione Europea può essere suddivisa in tre blocchi omogenei:

**1. Europa meridionale** (Portogallo, Spagna, Francia, Italia e Grecia): contiene i principali produttori e consumatori dei Prodotti della Pesca e dell'Acquacoltura. Queste sono anche le principali nazioni di trasformazione del continente.

**2. Europa nord-occidentale** (Olanda, Belgio, Germania e Regno Unito fino alla Brexit): contiene paesi con consumi rilevanti e una forte vocazione commerciale.

**3. Est Europa** (Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Estonia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Polonia, Romania, Slovacchia e Slovenia): contiene undici paesi con un minor consumo ma maggiori possibilità di crescita, soprattutto ora in post pandemia con il fine di spostarsi verso queste filiere post-COVID 19, beneficiando della possibilità di essere meno dipendenti da altri mercati.

Dopo una panoramica delle recenti tendenze del mercato ittico, sono stati scelti **tre principali paesi target** per questa ricerca di progetto: **Croazia, Italia e Spagna**. Il motivo dietro questa scelta è legato al mantenere un focus mediterraneo nel progetto e alle recenti tendenze di promettenti mercati

<sup>2</sup> CBI Ministry of Foreign Affairs (2020). What is the demand for fish and seafood on the European market?, disponibile al link <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/what-demand>



della pesca per questi paesi. L'Italia e la Spagna hanno recentemente registrato un aumento della domanda mentre la Croazia sembra invece essere un caso interessante da prendere in considerazione per incrementare l'offerta ittica e far fronte all'aumento dei consumi europei.

### 1.1.2 Apprezzamento dei consumatori per i prodotti ittici eco-innovativi

Il progetto affronta le **attuali tendenze di consumo dei prodotti ittici nell'UE**, con un focus particolare su **Italia, Spagna e Croazia**.

Nel 2019, le famiglie dell'**Unione Europea** hanno **speso più dell'anno precedente per i prodotti della pesca e dell'acquacoltura**. La spesa nominale delle famiglie pro capite nel 2019 è aumentata **dell'1% per la Spagna, del 2% per l'Italia** (che storicamente è lo Stato membro con la spesa totale più alta) e **del 5% per la Croazia** (Eumofa, 2020).

Alcuni trend recenti hanno probabilmente contribuito ad incrementare il consumo di pesce negli ultimi anni:

**TABELLA 1 - Principali trend che incrementano il consumo di prodotti ittici**

<b>PRINCIPALI TREND CHE INCREMENTANO IL CONSUMO DI PRODOTTI ITTICI</b>	
<b>1. Convenienza e praticità</b>	Nello stile di vita moderno, le famiglie hanno mediamente meno tempo da dedicare alla spesa e alla preparazione del cibo, diventando più sensibili alla praticità e alla possibilità di acquistare piatti "ready-to-eat" o "ready-to-cook". Una maggiore conservabilità garantita al prodotto può essere vista anche come comodità, in quanto il prodotto può essere acquistato senza aver già programmato un'occasione per consumarlo.
<b>2. Salute e benessere</b>	Aumenta la domanda il crescente interesse per le buone pratiche del benessere, in particolare riferite alle abitudini alimentari e alle diete corrette.
<b>3. Sostenibilità e consumo responsabile</b>	Il settore della pesca presenta problemi endemici di sostenibilità. C'è la necessità di trovare un equilibrio tra redditività aziendale e salvaguardia dello stock ittico selvatico. Le nuove generazioni ed i consumatori in generale sembrano essere più attenti all'impatto ambientale delle loro azioni.

Una sfida fondamentale per i produttori di oggi è quindi come combinare questi attributi con un prodotto che è spesso visto come tradizionale. Dal punto di vista dei produttori, questa emergenza legata alla conservazione degli stock ittici selvatici si è tradotta nella necessità di intercettare questo nuovo tipo di domanda e attenzione alla sostenibilità con una più rapida adozione e un utilizzo più scientifico delle eco-innovazioni.

La Commissione Europea definisce l'**eco-innovazione** come *"qualsiasi innovazione che compie progressi verso l'obiettivo dello sviluppo sostenibile riducendo gli impatti sull'ambiente, aumentando la resilienza alle pressioni ambientali o utilizzando le risorse naturali in modo più efficiente e responsabile"*.

Il fatto che la sostenibilità sia un attributo di credibilità rende molto difficile anche per i consumatori etici capire veramente cosa c'è nel loro piatto e gli effetti reali delle loro scelte alimentari sull'ambiente. Le eco-innovazioni possono essere in questo senso un modo per i produttori di segnalare ai clienti (e all'intero mercato) la loro attenzione al problema.

In questo contesto, il progetto valuta le **percezioni e l'apprezzamento dei consumatori** nei confronti dei prodotti della pesca, compresi i principali fattori sociali e psicologici e le barriere al consumo di pesce. Raccogliere reazioni e feedback dai consumatori su questi aspetti sarà fondamentale per lo sviluppo futuro di prodotti eco-innovativi.

## 1.2 I tre prodotti eco-innovativi e schemi di certificazione sviluppati in PRIZEFISH

Il progetto PRIZEFISH ha raccolto la sfida legata alla bassa propensione all'innovazione di questo settore molto tradizionale sviluppando **3 prodotti eco-innovativi e un nuovo schema di certificazione.**

### 1.2.1 Prodotti eco-innovativi

**Tre concetti di prodotto eco-innovativo** sono stati costruiti attraverso un processo di valutazione collaborativo all'interno dei partner PRIZEFISH, comprese università e produttori.

I concetti di prodotto sono stati concepiti con l'obiettivo di aggiungere valore a vantaggio degli attori economici e di garantire la sostenibilità lungo la filiera della pesca. Hanno infatti tre caratteristiche principali:

1. sfruttano specie dichiarate o ritenute idonee allo sfruttamento sostenibile,
2. consentono una durata di conservazione prolungata e
3. forniscono soluzioni pronte da cucinare o pronte da mangiare per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni.

Dopo un primo periodo di test sulla composizione dei diversi ingredienti, i tre concetti di prodotto finale sono stati definiti come segue (Tabella 2):

TABELLA 2 - I concetti di prodotti eco-innovativi

Concetto di prodotto	
<p><b>Concetto di prodotto 1</b> Filetti di Sardina</p> 	
Specifiche principali	Aspetti innovativi chiave
<p>Presentato su vaschette con pellicola trasparente da 200g ciascuna (2-3 porzioni).            Protetto da un innovativo Imballaggio in Atmosfera Modificata (MAP) che consiste nella riduzione del livello di Ossigeno nell'imballaggio e la sua conseguente sostituzione con Argon o NO2.            Riducendo le reazioni di ossidazione e il deterioramento microbiologico e se correttamente conservato tra 1° e 4°C, può essere conservato 4 giorni in più rispetto ai sistemi di confezionamento convenzionali (fino a 12 giorni) senza alcuna perdita delle caratteristiche organolettiche o della sicurezza alimentare.</p>	<p>L'elemento innovativo chiave del prodotto è l'aspetto duraturo, insieme alla praticità (non sono richieste abilità specifiche per la pulizia e la cottura).</p>
Concetto di prodotto	
<p><b>Concetto di prodotto 2:</b> Vongole</p> 	

Specifiche principali	Aspetti innovativi chiave
<p>Presentato su vassoi con film trasparente da 500 g ciascuno (2-3 porzioni), questo concetto di prodotto viene elaborato con un'alta pressione idrostatica (HHP).</p> <p>Se correttamente conservati tra 1° e 4°C, la loro durabilità si estende da circa 6 giorni di un prodotto convenzionale, fino a 2-3 settimane (almeno +100%), con caratteristiche qualitative stabili.</p>	<p>L'elemento chiave di questo prodotto è l'aspetto duraturo pur essendo un prodotto fresco.</p>

### Concetto di prodotto



Specifiche principali	Aspetti innovativi chiave
<p>Presentato su vassoi con film trasparente da 500 g ciascuno (2-3 porzioni), questo concetto di prodotto viene elaborato con un'alta pressione idrostatica (HHP).</p> <p>Grazie alle tecnologie di conservazione applicate che mantengono la temperatura tra 1 e 4 °C, la durabilità si estende da circa 5 giorni di un prodotto convenzionale fino a 30 giorni, con caratteristiche qualitative stabili (es. aspetti microbiologici, colore, ecc. ).</p>	<p>Gli elementi chiave di questo prodotto sono l'innovazione di prodotto (possibilità di consumarlo crudo e combinazioni miste di ingredienti, es. hamburger di muggine-crostacei) e l'aspetto duraturo nel tempo.</p>



### 1.2.2 Schemi di certificazione

Per ogni tipo di analisi sono stati utilizzati **due schemi di certificazione esistenti**:

- la **certificazione MSC**, il principale schema di certificazione ittica di riferimento per la pesca sostenibile a livello internazionale nell'attuale sistema di produzione ittica.
- la **certificazione RFM**, un programma di certificazione di terze parti per la pesca selvatica che documenta pratiche di approvvigionamento responsabile di prodotti ittici e prova d'origine.

Il progetto PRIZEFISH ha inoltre proposto una nuova certificazione RFM da adattare a specifiche aree di pesca del Mare Adriatico, denominata **certificazione ARFM** (Adriatic Responsible Fisheries Management).

Le principali caratteristiche degli schemi di certificazione sono riassunte nella seguente tabella:

**TABELLA 3 - Gli schemi di certificazione**

Tipo di certificazione	Descrizione
<b>Marine Stewardship Council (MSC)</b>	<p>Marine Stewardship Council è un'organizzazione no-profit che si occupa di diffondere la pesca sostenibile. Lo standard MSC per le imprese di pesca è ampiamente utilizzato nei prodotti commercializzati dalla moderna distribuzione.</p> <p>Lo standard di pesca MSC si basa su tre principi chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la pesca deve avere un sistema di gestione che lasci in mare risorse sufficienti a garantire la riproduzione dello stock e la prosecuzione dell'attività di pesca nel tempo;</li> <li>• la pesca deve essere effettuata con attrezzi e in aree che ne riducano al minimo l'impatto, consentendo la prosperità degli habitat e degli animali marini;</li> <li>• la pesca deve essere gestita dalle amministrazioni e dalle imprese in modo responsabile e nel rispetto delle leggi vigenti.</li> </ul>
<b>Responsible Fisheries Management (RFM)</b>	<p>Uno standard RFM è sviluppato sulla base delle linee guida per la pesca responsabile sviluppate dalla FAO. Questo tipo di approccio è già attivo in Alaska e in Islanda.</p> <p>Lo standard di pesca RFM si basa su tre principi chiave:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un sistema di gestione efficiente e adattabile, con chiari obiettivi di sostenibilità e che garantisca il monitoraggio, il controllo e la sorveglianza dell'attività di pesca;</li> <li>• disponibilità di valutazioni dello stato della risorsa target e dell'ecosistema che la ospita, considerando l'impatto specifico dell'attività di pesca interessata;</li> <li>• l'attività di pesca deve essere caratterizzata dal rispetto delle politiche sociali e di sicurezza sul lavoro e da indicatori economici che evidenzino le attività redditizie.</li> </ul>

<b>Adriatic Responsible Fisheries Management (ARFM)</b>	<p>Il processo di certificazione ARFM è sviluppato nell'ambito del progetto PRIZEFISH.</p> <p>La certificazione delle imprese di pesca secondo lo standard ARFM sarà volontaria e potrà essere abbinata alla certificazione MSC.</p> <p>Questo standard è aperto a tutte le aziende coinvolte nella pesca in Adriatico (Sottozone geografiche 17 e 18) e includerà molte specie ittiche pescate con diversi attrezzi.</p> <p>Quando un'attività di pesca è certificata secondo lo standard ARFM, il suo pescato certificato può essere venduto con un marchio speciale che documenterà non solo che il prodotto è stato catturato nell'Adriatico, ma anche che la pratica di pesca è svolta in modo responsabile.</p>
---	---

## 1.3 Percezioni dei consumatori sui prodotti e certificazioni

L'atteggiamento dei consumatori sui prodotti e sulle certificazioni è stato valutato attraverso analisi sia qualitative che quantitative.

Innanzitutto, nell'**analisi qualitativa**, sono stati valutati gli atteggiamenti nei confronti dei prodotti ittici di circa 190 consumatori impegnati in stanze di discussione online in Croazia, Italia e Spagna.

L'analisi qualitativa ha anche raccolto informazioni sulle **abitudini e preferenze di acquisto dei consumatori riguardo ai prodotti ittici**. Gli intervistati hanno dovuto valutare un elenco di attributi di prodotto indicando quanto sono d'accordo con una serie di affermazioni su un punteggio da 1 (non sono d'accordo) a 9 (completamente d'accordo) per tutti e tre i prodotti eco-innovativi.

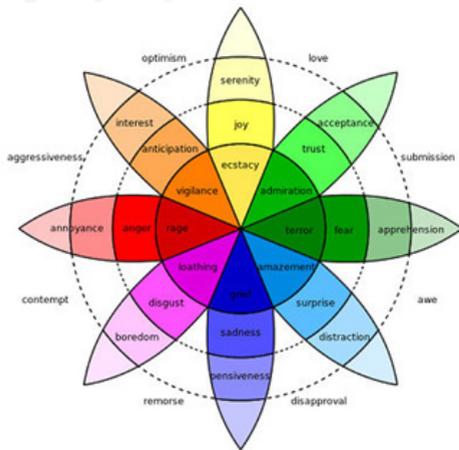


FIGURA 1 - La ruota delle emozioni di plutchik

Inoltre, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del esce è stato valutato utilizzando due tecniche:

a) **analisi del sentimento**: è stata utilizzata per studiare i sentimenti, le opinioni e gli atteggiamenti delle persone nei confronti di servizi e prodotti. Le frasi fornite dagli intervistati sono classificate in positivo, negativo o neutro, secondo un range di punteggio da -1 a +1.

b) **analisi delle emozioni**: è stato utilizzato per studiare una serie di emozioni associate ai prodotti eco-innovativi sviluppati. Questa analisi si basa sul **modello di Plutchik** che contiene 8 tipi di emozioni: **2 emozioni positive** (gioia e fiducia), **2 ambivalenti** (sorpresa e anticipazione) e **4 negative** (tristezza, paura, disgusto e rabbia).

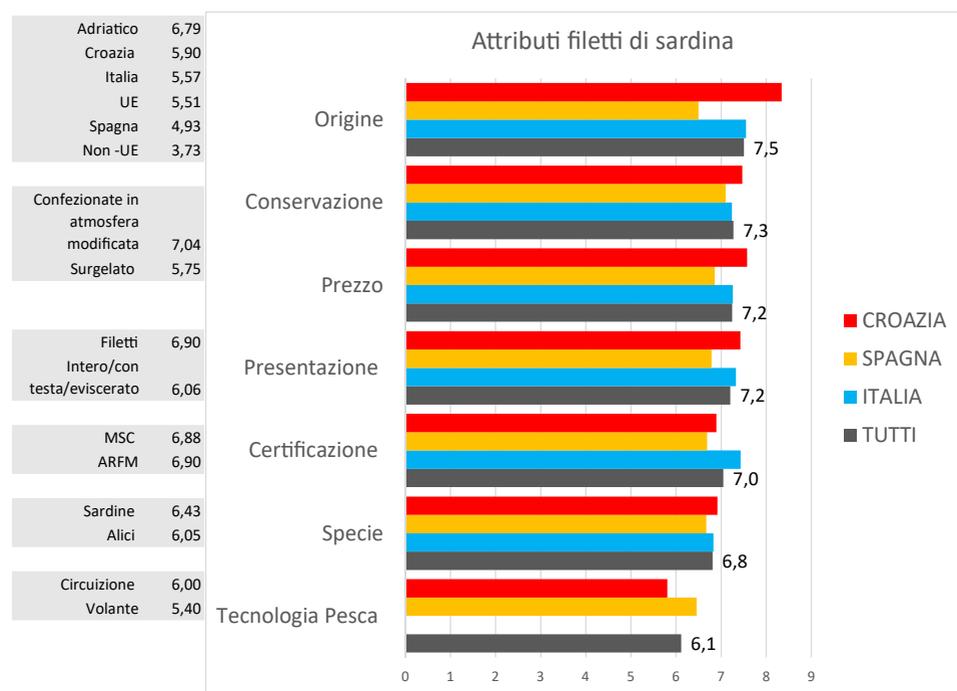
L'**analisi quantitativa** è stata invece condotta attraverso interviste dirette strutturate su un panel di 3760 acquirenti di prodotti ittici in Croazia, Italia e Spagna. Inoltre, è stato condotto un esperimento di scelta per valutare la disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB) e la disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP) dei consumatori per i tre prodotti eco-innovativi proposti.

### 1.3.1 Filetti di sardine

**Valutazione degli attributi:** Sulla base delle interviste, è stato osservato che i consumatori assegnano punteggi più alti agli attributi legati all'**origine**, alla **conservazione** e al **prezzo** quando si tratta di scegliere i filetti di sardina.

In particolare, gli intervistati croati e italiani sembrano prestare maggiore attenzione all'origine del prodotto, mentre gli intervistati spagnoli tendono a concentrarsi maggiormente sulla conservazione. Il prezzo sembra, invece, un attributo particolarmente rilevante solo per gli intervistati croati e italiani.

FIGURA 2 - Valutazione degli attributi filetti di sardine



**Analisi del sentimento e delle emozioni:** connotazioni **positive** sono associate a quasi tutti e tre i prodotti eco-innovativi proposti in tutti e tre i paesi. Ciò è stato confermato anche dall'analisi delle emozioni in cui le tre emozioni più registrate sono state fiducia, anticipazione e gioia tra tutti i paesi. In particolare, le sardine sono state il **prodotto più accettato positivamente** tra le tre opzioni eco-innovative, in tutti e tre i paesi.

#### Disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB)

■ **Attributi della durata di conservazione:** mentre solo i **consumatori croati** tendono a **preferire il prodotto congelato rispetto al prodotto refrigerato convenzionale** in atmosfera protettiva, la maggior parte dei consumatori tende a preferire il prodotto convenzionale sia a quello congelato che a quello innovativo. Considerando anche l'opzione "nessun acquisto", sembra che i **consumatori siano aperti a nuove opzioni in tutti e tre i paesi.**

■ **Prezzo:** nessun consumatore è disposto a pagare prezzi aggiuntivi per le sardine.

■ **Origine:** preferiscono acquistare **sardine** solo dal loro **paese di origine e non dall'estero.**

Sono stati considerati anche attributi come la posizione della città, le dimensioni della città e il reddito.

■ **Posizione della città:** i consumatori croati dell'entroterra hanno preferenze per le sardine in termini di prezzo simili a quelli della costa.

■ **Dimensioni della città e reddito:** gli spagnoli invece che vivono nelle città più grandi associano prezzi più alti delle

TABELLA 4 - Disponibilità ad acquistare filetti di sardine

Disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB)			
Attributo	Croazia	Italia	Spagna
Congelato	I consumatori tendono a preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato	Non significativo	I consumatori tendono a preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato
Innovativo	I consumatori tendono a preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato	I consumatori tendono a non preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato	Non significativo
Opzione "nessun acquisto"	I consumatori sono aperti a nuove opzioni nei tre paesi		
Prezzo	Nessun consumatore è disposto a pagare prezzi aggiuntivi per le sardine		
Origine (livello locale)	I consumatori preferiscono acquistare le sardine dal loro paese di origine		
Origine (livello estero)			

sardine a una migliore qualità mentre in Italia lo stesso comportamento si riscontra nei consumatori con reddito più elevato.

Disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP)

- **Origine:** solo i consumatori **italiani e spagnoli** sono disposti a pagare un **sovrapprezzo** più alto per le sardine originarie dei loro paesi (rispettivamente max + 6,22 € in Italia e max + 5,81 € in Spagna), rispetto a quelle della Croazia.
- **Certificazioni:** anche i consumatori **italiani** sono disposti a pagare un prezzo premium per le sardine certificate con **RFM**, mentre i consumatori **spagnoli** per le sardine certificate con **MSC**.

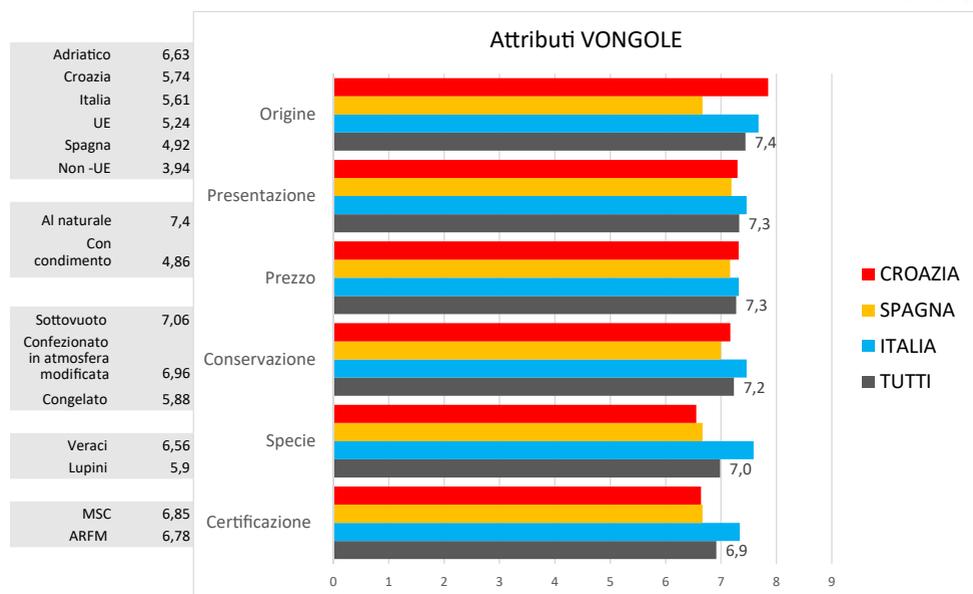
TABELLA 5 - Disponibilità a pagare per filetti di sardine

Disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP)			
Attributo	Croazia (€)	Italia (€)	Spagna (€)
Origine: Italia	-4,2	6.22	0.63
Origine: Spagna	-3.9	0.32	5.81
Certificazione RFM	-0.13	1.41	NS
Certificazione MSC	NS	NS	1.03

## 1.3.2 Vongole

**Valutazione degli attributi:** I consumatori assegnano punteggi più alti agli attributi legati all'**origine**, alla **presentazione** e al **prezzo** quando si tratta di scegliere le vongole. Come per le sardine, gli intervistati croati e italiani prestano ancora molta attenzione all'origine del prodotto. A differenza delle sardine, quando si tratta di vongole, gli intervistati spagnoli tendono a concentrarsi allo stesso modo sia sulla presentazione che sul prezzo del prodotto.

FIGURA 3 - Valutazione degli attributi vongole



**Analisi del sentimento e delle emozioni:** le vongole hanno ricevuto per lo più una connotazione **positiva** tra tutti e tre i paesi, in particolare dagli intervistati italiani. Ciò è stato confermato dalla classifica delle emozioni in cui le tre emozioni più registrate sono state ancora una volta fiducia,

anticipazione e gioia tra tutti i paesi.

### Disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB)

■ **Attributi della durata di conservazione:** ancora una volta i consumatori **croati** tendono a **preferire il prodotto congelato rispetto al prodotto refrigerato convenzionale**, tuttavia la maggior parte dei consumatori tende a preferire il prodotto convenzionale sia a quello congelato che a quello innovativo. Considerata l'opzione no buy, si conferma ancora una volta che i **consumatori sono aperti a nuove opzioni in tutti e tre i paesi.**

■ **Prezzo:** nessun consumatore è disposto a pagare prezzi aggiuntivi per le vongole (valori più alti per l'Italia)

■ **Origine:** preferiscono acquistare **vongole solo dal loro paese di origine e non dall'estero.**

Per questo prodotto sono stati considerati anche gli attributi della posizione della città, delle dimensioni della città e del reddito.

■ **Posizione della città:** I consumatori croati dell'entroterra hanno preferenze per le vongole in termini di prezzo simili a quelli dei rivieraschi, e lo stesso comportamento si riscontra tra i consumatori italiani dell'entroterra e della costa.

■ **Dimensioni della città:** le dimensioni della città non sembrano influenzare le preferenze dei consumatori sulle vongole.

■ **Reddito:** le preferenze legate al reddito sono invece simili tra i paesi, infatti, le persone con redditi più alti associano una migliore qualità alle vongole con prezzi più alti.

TABELLA 6 - Disponibilità ad acquistare vongole

Disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB)			
Attributo	Croazia	Italia	Spagna
<b>Congelato</b>	I consumatori tendono a preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato	I consumatori tendono a non preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato	Non significativo
<b>Innovativo</b>	I consumatori tendono a non preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato		
<b>Opzione "nessun acquisto"</b>	I consumatori sono aperti a nuove opzioni nei tre paesi		
<b>Prezzo</b>	Nessun consumatore è disposto a pagare prezzi aggiuntivi per le vongole		
<b>Origine (livello locale)</b>	I consumatori preferiscono acquistare le vongole dal loro paese di origine		
<b>Origine (livello estero)</b>			

Disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP)

■ **Origine:** come per le sardine, i consumatori **italiani e spagnoli** sono disposti a pagare un **sovrapprezzo** più alto per le vongole originarie dei loro paesi (rispettivamente max +10,5€ in Italia e max +32 € in Spagna) rispetto a quelle della Croazia.

A differenza di prima, i consumatori di Italia e Spagna sono disposti a pagare un prezzo premium per le vongole originarie rispettivamente della Spagna e dell'Italia, il che significa che generalmente c'è una **bassa preferenza per le vongole croate**.

■ **Certificazioni:** gli **italiani** apprezzano sia le certificazioni RFM che MSC, ma sono disposti a pagare un prezzo **premium** più elevato per **RFM**.

Anche i consumatori **spagnoli** preferiscono entrambi i certificati, ma sono disposti a pagare un prezzo **premium** molto più alto per l'**MSC**.

TABELLA 7 - Disponibilità a pagare per vongole

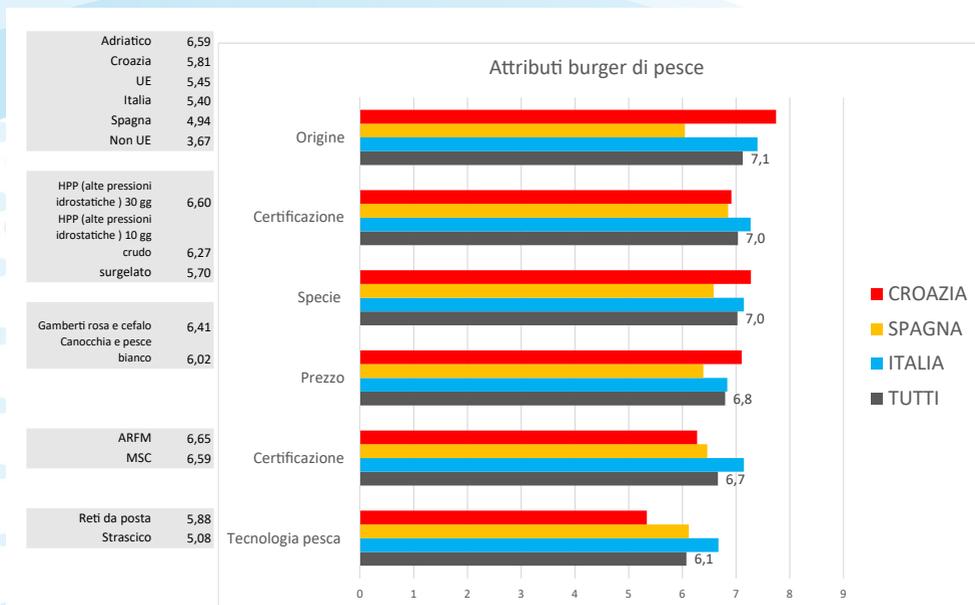
Disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP)			
Attributo	Croazia (€)	Italia (€)	Spagna (€)
<b>Origine: Italia</b>	-8.3	<b>10.5</b>	4
<b>Origine: Spagna</b>	-9.3	0.5	<b>32</b>
<b>Certificazione RFM</b>	NS	1.92	3.5
<b>Certificazione MSC</b>	NS	1.75	8.5

### 1.3.3 Hamburger

Valutazione degli attributi: i consumatori assegnano punteggi più alti agli attributi relativi all'**origine**, alla **conservazione** e alla **specie** quando si tratta di scegliere gli hamburger.

L'origine è ancora l'attributo con il punteggio più alto sia per i consumatori croati che per quelli italiani, mentre gli intervistati spagnoli non sembrano prestare troppa attenzione a questo attributo, ma soprattutto alla conservazione. Anche i consumatori croati e italiani sembrano prestare molta attenzione all'attributo delle specie che possono comporre il prodotto.

FIGURA 4 - Valutazione degli attributi filetti di hamburger



Analisi del sentimento e delle emozioni: gli hamburger hanno ricevuto per lo più una connotazione **positiva** in tutti e tre i paesi, in particolare dagli intervistati italiani. Ciò è stato confermato dalla classifica delle emozioni in cui le tre emozioni più registrate sono state ancora una volta fiducia, anticipazione e gioia tra tutti i paesi.

Disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB)

■ **Attributi della durata di conservazione:** a differenza di sardine e vongole, **in tutti e tre i paesi i consumatori non sono interessati ad acquistare né l'opzione surgelata né il prodotto innovativo rispetto a quello convenzionale.**

Tuttavia, una volta che i consumatori sono messi di fronte a più di una scelta, sembrano essere aperti a nuove opzioni.

■ **Prezzo:** nessun consumatore è disposto a pagare prezzi aggiuntivi per gli hamburger.

■ **Origine:** preferiscono **acquistare hamburger solo dal loro paese di origine** e non dall'estero.

Si considerano poi altri attributi aggiuntivi:

■ **Posizione della città:** a differenza di prima, i consumatori dell'entroterra croato associano una qualità migliore agli hamburger con prezzi elevati rispetto alle persone che vivono sulla costa.

■ **Dimensioni della città:** in Croazia, le dimensioni della città non influiscono sulle preferenze dei consumatori, mentre in Spagna e in Italia le persone che vivono nelle città più grandi tendono a considerare prezzi più alti per hamburger di migliore qualità.

TABELLA 8 - Disponibilità ad acquistare hamburger

Disponibilità ad acquistare (Willingness to buy-WTB)			
Attributo	Croazia	Italia	Spagna
Congelato	Non significativo (i consumatori non sono interessati all'acquisto dell'opzione surgelata degli hamburger nei tre paesi)		
Innovativo	I consumatori tendono a non preferirlo rispetto a quello convenzionale refrigerato		Non significativo
Opzione "nessun acquisto"	I consumatori sono aperti a nuove opzioni nei tre paesi		
Prezzo	Nessun consumatore è disposto a pagare prezzi aggiuntivi per gli hamburger		
Origine (livello locale)	I consumatori preferiscono acquistare gli hamburger dal loro paese di origine		
Origine (livello estero)			

■ **Reddito:** se in Italia il reddito non incide sulle preferenze, in Croazia e Spagna invece le persone con redditi più alti assegnano a prezzi più alti una qualità migliore per gli hamburger. Inoltre, i consumatori spagnoli con redditi più elevati preferiscono hamburger originari della Spagna e con il certificato RFM.

Disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP)

■ **Origine:** ancora una volta solo i consumatori **italiani e spagnoli** sono disposti a pagare un **premium price** più alto per gli hamburger originari dei loro paesi (rispettivamente max +9 € in Italia e max +10,2 € in Spagna) rispetto a quelli croati.

■ **Certificazioni:** a differenza di sardine e vongole, i consumatori **italiani** non sono disposti a pagare un prezzo **premium** per hamburger certificati mentre i consumatori spagnoli sono disposti a pagare un prezzo premium per hamburger con certificazione **MSC**.

TABELLA 9 - Disponibilità a pagare hamburger

Disponibilità a pagare (Willingness to pay-WTP)			
Attributo	Croazia (€)	Italia (€)	Spagna (€)
Origine: Italia	-6.04	9	3.04
Origine: Spagna	-6.3	0.70	10.2
Certificazione RFM	NS	0	NS
Certificazione MSC	NS	NS	1.24

### 1.3.4 Certificazioni

Sono state condotte anche analisi del sentimento e delle emozioni sulle percezioni dei consumatori nei confronti delle certificazioni.

*Analisi del sentimento e delle emozioni:* connotazioni **positive** sono associate a **quasi tutti e tre i concetti di certificazione** (certificazioni in generale, certificazione ARFM e certificazione MSC) in **tutti e tre i paesi**. Ciò è stato confermato anche dall'analisi delle emozioni dove le tre emozioni più registrate sono state fiducia, anticipazione e gioia.

In particolare, **la certificazione MSC** è stata associata a un sentimento più **positivo** in **tutti i paesi** rispetto alla certificazione ARFM, ad **eccezione della Croazia**, dove gli intervistati nell'entroterra avevano un livello di fiducia più elevato per la **certificazione ARFM**.

Una volta considerate le certificazioni, si possono fare alcune considerazioni aggiuntive relative a ciascun prodotto eco-innovativo:

■ **Sardine:** I consumatori **croati** non si affidano particolarmente alle certificazioni durante l'acquisto di sardine, tuttavia, hanno una preferenza molto bassa per il certificato RFM. Allo stesso modo, i consumatori **italiani** preferiscono il certificato RFM rispetto a nessun certificato o MSC. D'altra parte, i consumatori **spagnoli** preferiscono il certificato MSC rispetto a nessun certificato e non preferiscono particolarmente RFM.

■ **Vongole:** I consumatori **croati** non sembrano fare

particolare affidamento sulle certificazioni durante l'acquisto di questo prodotto. Contrariamente alla Croazia, in Italia e Spagna i consumatori preferiscono le vongole con certificato a nessuna certificazione. I consumatori **italiani** preferiscono entrambi i tipi di certificati, tuttavia, sembrano avere una preferenza leggermente superiore per il **certificato RFM** rispetto al MSC. D'altra parte, i consumatori **spagnoli** preferiscono il **certificato MSC** rispetto a nessun certificato e non preferiscono particolarmente RFM.

■ **Hamburger:** I consumatori **croati** non fanno particolare affidamento sulle certificazioni nelle loro abitudini di acquisto. Tuttavia, i consumatori italiani e spagnoli non apprezzano particolarmente gli hamburger che non hanno alcun certificato. Sempre in **Italia** si preferisce maggiormente il **nuovo certificato RFM** e in **Spagna il MSC**.

Possiamo, quindi, riassumere le principali preferenze dei consumatori sulle certificazioni, come segue:

TABELLA 10 - Principali preferenze dei consumatori sulle certificazioni

Sardine/Vongole/Hamburger	
<b>Croazia</b>	Nessuna certificazione
<b>Italia</b>	Certificazione RFM
<b>Spagna</b>	Certificazione MSC

## 1.4 Conclusioni

Questo documento contiene una sintesi dei concetti chiave sulla percezione dei consumatori sui prodotti eco-innovativi e sugli schemi di certificazione in Croazia, Italia e Spagna.

Nel complesso, gli attributi più importanti che sembrano essere costantemente comuni in tutto il progetto sono i seguenti:

- **Origine:** in tutti e tre i paesi i consumatori sembrano prestare particolare attenzione all'origine del prodotto che acquistano. I consumatori preferirebbero acquistare prodotti dal loro paese di origine. Tuttavia, non tutti sarebbero disposti a pagare un prezzo premium per questo attributo (solo spagnolo e italiano tranne il croato).

- **Attributi della durata di conservazione:** anche se i consumatori hanno mostrato sentimenti positivi verso questi prodotti eco-innovativi, non sembrano preferire particolarmente i prodotti innovativi rispetto a quelli convenzionali. Tuttavia, sembrano essere aperti a nuove opzioni.

- **Certificazioni:** in ogni paese i consumatori hanno mostrato di avere preferenze verso specifiche certificazioni. I consumatori italiani sembrano preferire la certificazione RFM per cui sono disposti a pagare un prezzo premium. I consumatori spagnoli tendono a preferire la certificazione MSC per cui sono disposti a pagare un premio di prezzo. I consumatori croati, invece, non sembrano avere preferenze specifiche verso le certificazioni e non sarebbero disposti a pagare alcun sovrapprezzo.



# RACCOMANDAZIONI PER LA PROGETTAZIONE DI CATENE DEL VALORE ECO-INNOVATIVE

Uno degli obiettivi del progetto PRIZEFISH è quello di trarre raccomandazioni sulla progettazione di catene del valore eco-innovative per il mercato ittico dell'area adriatica. PRIZEFISH sviluppa questa attività principalmente con un focus sulle Organizzazioni di Produttori (o cooperative) coinvolte nella pesca e nella trasformazione, ma potrebbe essere utilizzata anche (dopo specifici adattamenti) da aziende con altre forme legali o attive in altre fasi della filiera.

Attraverso un processo iterativo svolto lungo tutto il progetto PRIZEFISH, sono state individuate alcune eco-innovazioni particolarmente capaci di aggiungere valore alla filiera nel rispetto dell'ecosistema ambientale, aprendo così la strada a nuovi percorsi di valorizzazione delle specie e delle risorse locali. Queste catene del valore eco-innovative sono state valutate e selezionate sulla base degli input forniti dai partner del progetto che hanno svolto studi sulla gestione sostenibile delle risorse, sulle procedure necessarie per ottenere un marchio di qualità ecologica, sullo sviluppo di prodotti trasformati specifici, sull'analisi delle attuali filiere e sulle preferenze del consumatore.

Gli stessi **3 prodotti eco-innovativi trasformati (filetti di sardine, vongole e hamburger)** sono stati utilizzati come pietre miliari per la proposta di raccomandazioni.

Anche se questi tre prodotti implicano caratteristiche specifiche per i modelli di business delle imprese che li producono, in questo opuscolo ci concentreremo sugli aspetti comuni che possono essere utilizzati come riferimento per altre aziende (in particolare le Organizzazioni di Produttori) che vogliono sviluppare processi per aggiungere valore al pesce fresco.

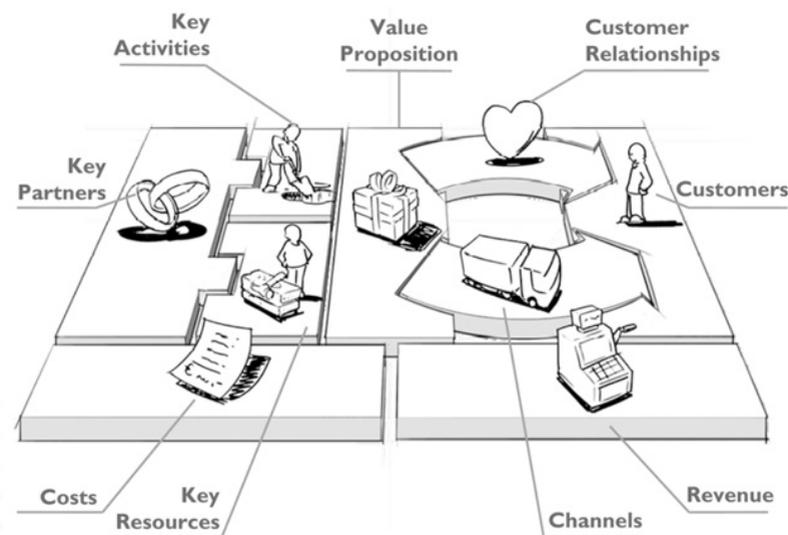
## 2.1 Business models e business model canvas

Il quadro scelto per descrivere le catene del valore eco-innovative è il modello di business Canvas. Il modello di business di un'impresa è la descrizione della logica fondamentale per creare e fornire valore ai clienti. Il modello di business descrive il contenuto, la struttura e la governance delle transazioni progettate in modo da creare valore attraverso lo sfruttamento delle opportunità di business. In questo senso, descrivere un modello di business è un buon proxy per descrivere la catena del valore sottostante.

Il **Business Model Canvas** è un modello di business design proposto per la prima volta da Alexander Osterwalder. Può essere utilizzato per la valutazione e la progettazione di un nuovo modello di business, migliore e più moderno, e per la creazione di strategie di sviluppo aziendale. La rappresentazione grafica di questo concetto è resa attraverso l'identificazione di 9 blocchi, collegati tra loro da diversi tipi di collegamenti.

Nelle sezioni seguenti verranno prese in considerazione le idee di base per lo sviluppo di una catena del valore eco-innovativa se i prodotti ittici saranno considerati, utilizzando i **9 blocchi** del Business Model Canvas.

FIGURA 1 - Rappresentazione del business model canvas, estratto da generazioni di Business Model (osterwalder & pigneur, pag.18-19)



### 2.1.1 Segmenti clienti

È considerato il cuore del modello di business. È una descrizione dei segmenti di clientela che l'impresa mira a servire. Una corretta segmentazione dovrebbe delimitare tutte le persone che condividono bisogni, comportamenti e altri attributi comuni. Questo blocco risponde alle domande: Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti? Le analisi sull'andamento dei consumi indicano che il luogo privilegiato per l'acquisto di prodotti ittici sono i supermercati. Ciò è molto più vero nel caso dei prodotti trasformati o semilavorati. La segmentazione dei consumatori indica che esistono gruppi specifici di

consumatori particolarmente interessanti per lo sviluppo di prodotti ittici eco-innovativi. Questi sono:

- Consumatori orientati al “ready-to-eat”
- Consumatori orientati ai cibi sani
- Consumatori orientati alla freschezza e all'origine
- Movimento del consumismo consapevole

I consumatori orientati al “ready to eat” o “ready to cook” sono cittadini moderni che non hanno l'abilità, il tempo o la volontà di lavare, pulire e preparare complicati piatti di pesce. Pertanto, hanno bisogno di prodotti facili e veloci da cucinare. Anche la durata è importante, poiché queste persone normalmente fanno grandi acquisti al supermercato una volta alla settimana e hanno bisogno di prodotti che possono essere conservati per un lungo numero di giorni.

I consumatori orientati ai cibi sani sono un obiettivo naturale poiché pesce e frutti di mare sono stati riconosciuti da molto tempo come alimento salutare per il consumo umano e oggi medici e nutrizionisti raccomandano fortemente la loro presenza nella dieta umana.

I consumatori orientati alla freschezza e all'origine cercano prodotti locali o, in altri casi, prodotti caratterizzati da una forte personalità geografica. La freschezza è associata anche alla produzione locale, poiché non è necessario ricorrere a pesanti tecniche di lavorazione o conservazione per gestire le filiere locali. Proprio per questo motivo, per questo segmento, i prodotti freschi sono normalmente preferiti ai prodotti conservati, ma i prodotti trasformati di alto valore possono trovare opportunità di nicchia se gli attributi geografici sono ben comunicati.

Infine, consumatori consapevoli sono quelli (in particolare le nuove generazioni) che sono sempre più attenti agli aspetti ambientali e attenti all'impatto delle proprie azioni. Molti sono consapevoli che il settore della pesca presenta problemi endemici di sostenibilità. Per questi consumatori, schemi di etichettatura come MSC o “Amico del mare” sono i principali strumenti che possono garantire la qualità dei prodotti. Da notare che, al momento, è molto difficile per i mercati italiano e croato fornire pesce selvatico locale eco-certificato, mentre ciò è relativamente più facile nel caso dei prodotti dell'acquacoltura e dei prodotti trasformati importati.

## 2.1.2 Proposizione di valore

Qui viene spiegato quali sono i prodotti e i servizi che creano valore per i consumatori. In altre parole, racconta qual è la necessità o il problema del cliente che l'impresa può risolvere. Questo blocco risponde alle domande: quale valore forniamo al cliente? Quali esigenze dei consumatori stiamo soddisfacendo?

Tenendo conto delle caratteristiche dei consumatori precedentemente considerate, le principali caratteristiche che un prodotto ittico eco-innovativo dovrebbe avere per soddisfare le esigenze dei consumatori sono:

- L'attributo geografico
- L'attributo di sostenibilità o responsabilità della pesca
- La comodità (pronto da cucinare o da mangiare)
- Una durata di conservazione prolungata

L'attributo geografico è importante poiché i sondaggi indicano chiaramente che le persone preferiscono l'origine nazionale. Tuttavia, ci sono casi in cui un attributo geografico può essere apprezzato all'estero se sufficientemente comunicato e promosso. Ad esempio, in Italia sono molto apprezzati i filetti di acciughe del Mar Cantabrico; allo stesso modo, i prodotti trasformati con l'etichetta "Seafood from Norway" (con una bandiera norvegese) rappresentano un prodotto chiaramente identificato che soddisfa le aspettative dei consumatori.

La sostenibilità o la responsabilità della pesca sono attributi che diventeranno sempre più importanti in futuro. In Nord Europa e Nord America, etichette come MSC e "Amico del mare" sono ampiamente adottate e riconosciute dai consumatori. Questi prodotti mancano ancora e non sono molto conosciuti in Italia e Croazia, ma la tendenza è chiara e i pescatori dell'Adriatico devono essere pronti ad affrontare la concorrenza dei prodotti importati (principalmente trasformati) che hanno questa certificazione. Il marchio **Adriatic Responsible Fishery Management (ARFM) può essere uno strumento per soddisfare, con una sola certificazione, il requisito sia di tipicità geografica che di sostenibilità.**

Infine, i prodotti trasformati o semilavorati sono necessari per soddisfare le esigenze di cibi pronti da cuocere e l'aumentata necessità di durabilità del prodotto.

Va notato che tutti questi aspetti, richiesti dai consumatori, consentono di aumentare il valore del pesce crudo fresco, e consentono di aumentare il reddito dei pescatori.

### 2.1.3 Attività chiave

Le attività chiave comprendono le attività più importanti che un'azienda deve svolgere per operare con successo e per fornire gli attributi di valore discussi in precedenza.

Questa sezione risponde alla domanda: quali attività chiave richiedono la nostra proposta di valore, il canale di distribuzione, le relazioni con i clienti e il flusso di entrate?

Nel nostro caso dei prodotti ittici, le attività chiave di cui si occupano principalmente le organizzazioni di produttori sono:

- Catture responsabili
- Certificazione
- Lavorazione

La procedura di certificazione è un processo inevitabile per ottenere qualsiasi etichetta e per ottenere un marchio di qualità ecologica potrebbe richiedere diversi cambiamenti (a seconda delle specifiche attività di pesca) nelle tecniche di pesca, negli attrezzi e nelle restrizioni. Ciò influenzerebbe il flusso dei costi e delle entrate. A differenza di simili eco-schemi adottati in agricoltura, questo cambiamento è qualcosa che non può essere realizzato da un singolo pescatore isolato, poiché la sostenibilità degli stock ittici (che sono una risorsa comune) è qualcosa legato al comportamento di tutte le flotte che utilizzano la risorsa. Per questo, operare come una grande Organizzazione di Produttori è fondamentale per garantire la sostenibilità e ottenere le eco-certificazioni.

D'altro canto, la trasformazione è qualcosa che le Organizzazioni di Produttori potrebbero realizzare efficacemente a beneficio di tutti i loro associati come normalmente avviene in molti settori agroalimentari e come stanno realizzando alcuni esempi di OP della pesca adriatica.

## 2.1.4 Risorse chiave

Le risorse chiave racchiudono tutti gli asset e le risorse di cui l'azienda ha bisogno per gestire il modello di business e creare la proposta di valore. Diversi modelli di business richiedono diverse risorse chiave. Questi devono essere intesi come fisici (impianti, edifici, macchine, punti vendita), finanziari (linee di credito, contanti, pool di stock option), intellettuali (marchi, conoscenza, brevetti, copyright, database clienti) o umani (capitale sociale, competenze).

Questo blocco risponde alla domanda: quali risorse chiave richiedono le nostre proposte di valore, i canali di distribuzione, le relazioni con i clienti e i flussi di entrate?

Per la produzione di prodotti ittici eco-innovativi sono necessari molti asset, ma noi ci concentreremo su:

- Azioni sostenibili
- Tecniche di pesca responsabili (e attrezzi)
- Capacità di gestione
- Impianti di lavorazione
- Know-how nell'elaborazione

I primi tre punti sono le risorse chiave necessarie per pescare in modo sostenibile o responsabile. Le scorte devono essere mantenute in buona salute. Per farlo, le OP devono avere la capacità di gestione di co-gestire le stesse e di utilizzare le tecniche di pesca appropriate.

Impianti di lavorazione e know-how sono, invece, gli asset fondamentali necessari per creare prodotti ittici ad alto valore aggiunto, pronti da cuocere, a lunga conservazione. In molti casi, tali risorse sono impossibili da acquisire e gestire dai singoli pescatori, ma possono farlo dalle OP.

## 2.1.5 Partnership chiave

Questo blocco descrive la rete dei fornitori e mette in evidenza altri partner rilevanti che fanno funzionare il modello di business. Le ragioni alla base della necessità di partnership sono tre: la ricerca di economie di scala (ottimizzazione nell'allocazione delle risorse, riduzione dei costi), la riduzione del rischio e dell'incertezza (alleanze strategiche potrebbero mitigare mercati altamente competitivi) o l'acquisizione di particolari risorse o attività (brevetti).

Questo blocco risponde alle domande: chi sono i nostri partner chiave? Chi sono i fornitori chiave? Quale attività chiave svolgono i partner?

Per lo sviluppo di prodotti ittici eco-innovativi da parte delle Organizzazioni di Produttori, si possono prendere in considerazione diversi partner chiave, ed in particolare:

- Autorità di gestione o cogestione
- Soci cooperativi
- Fornitori di tecnologia
- Centri di ricerca
- Autorità di certificazione

Un forte rapporto con le autorità di gestione nazionali o le autorità di cogestione è fondamentale per preparare piani di gestione della pesca in grado di soddisfare i requisiti per la certificazione di sostenibilità. Il caso della cogestione nel settore delle vongole (es. COGEVO/COGEMO, consorzi per la gestione delle vongole) rappresenta una best practice nel Mare Adriatico, poiché in diverse regioni italiane possiamo trovare un forte rapporto tra COGEMO e Organizzazioni di Produttori al fine di decidere le catture giornaliere in base alle esigenze quotidiane dei clienti.

I soci della cooperativa sono naturalmente i principali fornitori di ciascuna OP, ed è necessario un forte accordo tra loro e l'organizzazione per definire la qualità e la quantità del prodotto da pescare.

I fornitori di tecnologia sono tenuti a soddisfare le esigenze chiave sia per la fase di pesca che per la fase di trasformazione della produzione. I centri di ricerca sono necessari per definire indicatori biologici e limiti di cattura, nonché per fornire informazioni e suggerimenti sulle innovazioni tecnologiche disponibili. Infine, le autorità di certificazione sono necessarie per ottenere i marchi di qualità ecologica.

### 2.1.6 Relazioni clienti

Qui è necessario definire la natura del rapporto instaurato con specifici segmenti di clientela. Il tipo di relazione è generalmente guidato da tre motivazioni principali: l'acquisizione del cliente, la fidelizzazione del cliente o l'incremento delle vendite (*upselling*).

Le domande a cui risponde questo blocco sono: che tipo di relazione si aspetta che ciascuno dei nostri segmenti di clienti stabilisca e mantenga con loro? Quali sono stati istituiti? Quanto costano?

Nella nostra situazione vogliamo sottolineare l'importanza dell'Organizzazione di Produttori come istituzione che permette di avere un rapporto più potente come intermediario tra i pescatori e gli acquirenti (es. grossisti, grande distribuzione, Horeca). Il ruolo di una grande (e ben gestita) organizzazione è fondamentale per aumentare il potere di mercato e il potere contrattuale dei pescatori isolati.

Permette di ricevere ordini dai clienti e fissare le catture sulla base (o al di sotto) di queste esigenze, in modo da mantenere alto il prezzo e non sbarcare pesce non necessario. Consente di definire meglio gli standard di qualità necessari per il mercato. Consente inoltre di entrare in nuovi mercati dove devono essere garantite quantità minime e costanti (es. supermercati).

### 2.1.7 Canali

I canali descrivono l'interfaccia dell'azienda con i consumatori, le tecniche di comunicazione implementate per raggiungere i clienti e fornire la proposta di valore. La scelta del canale corretto (o del mix di canali) dovrebbe essere effettuata scegliendo un mezzo che aiuti i consumatori a valutare la proposta di valore, ad acquistare facilmente prodotti e servizi dall'azienda.

Questo blocco risponde alle domande: Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri clienti? Come li raggiungiamo? I nostri canali sono integrati?

Il canale principale per raggiungere i consumatori con prodotti ittici eco-innovativi sono i supermercati, quindi le organizzazioni di produttori devono stabilire strategie per aprire questi mercati (i pescatori isolati non sarebbero in grado di stabilire relazioni con i supermercati).

Tuttavia, i prodotti eco-innovativi hanno le caratteristiche giuste per utilizzare canali alternativi per raggiungere diversi segmenti di consumatori, inclusi Horeca ed esportatori.

## 2.1.8 Costi e ricavi

Si tratta di due blocchi separati che presentano i costi e i ricavi generati dall'attività. Esistono due possibili strutture del modello di business: "Orientato ai costi" e "Orientato al valore".

I modelli di business orientati ai costi mirano alla minimizzazione dei costi ove possibile, coinvolgendo la massima automazione e un ampio outsourcing.

Il modello di business orientato al valore è più focalizzato sulla creazione di valore che sull'implicazione dei costi.

Questi blocchi rispondono alle domande: quali prezzi e ricavi si possono ottenere? Quali sono i costi più importanti nel nostro modello di business?

I prodotti ittici eco-innovativi implicano un modello di business basato sul valore. Ci sono diversi motivi per cui questi prodotti dovrebbero garantire maggiori entrate per i pescatori:

- I prodotti trasformati di alta qualità (pronti da cuocere, lunga conservazione) consentono di generare valore aggiunto che le Organizzazioni di Produttori distribuiscono ai propri associati.
- La disponibilità a pagare dei consumatori è maggiore per i prodotti con marchi ecologici riconosciuti e indicazioni geografiche rinomate.
- La commercializzazione comune attraverso le Organizzazioni di Produttori garantisce un maggiore potere contrattuale e di commercializzazione.

D'altro canto, è chiaro che le Organizzazioni di Produttori (e di conseguenza i loro iscritti) devono far fronte a maggiori costi legati a:

- Costi per schemi di certificazione
- Investimenti per nuovi attrezzi da pesca
- Investimenti e costi annuali per le attività di lavorazione
- Costi di transazione per il coordinamento orizzontale (es. gestione OP) e verticale.

Infine, le pratiche di sostenibilità comportano una diminuzione delle entrate a breve termine (poiché le catture devono diminuire per raggiungere il rendimento massimo sostenibile), ma maggiori entrate (e minori costi di pesca) a lungo termine quando viene raggiunto l'MSY (noto come rendimento massimo sostenibile).

Tutti questi aspetti devono essere considerati prima di stabilire cambiamenti nel modello di business dell'OP.

# L'APP PRIZEFISH PER LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ITTICI DELL'ADRIATICO

## 3.1 Introduzione

Durante il primo periodo di attuazione del progetto sono state individuate e analizzate buone pratiche relative alla produzione, trasformazione e fornitura dei prodotti ittici dell'Adriatico attraverso interviste ad-hoc sottoposte alle imprese coinvolte. Nella successiva attività legata al comportamento dei consumatori, sono state analizzate le preferenze e le abitudini di acquisto dei consumatori italiani, croati e spagnoli in relazione ai prodotti ittici sia tradizionali che eco-innovativi realizzati nell'ambito del progetto (filetti di sardina, vongole e hamburger di pesce pronti da cuocere).

Sulla base dei risultati delle suddette attività, i partner Prizefish coinvolti hanno progettato una catena del valore eco-innovativa per supportare nuovi percorsi di valorizzazione sia per i prodotti eco-innovativi realizzati che per l'e-commerce dei prodotti freschi dell'Adriatico. Le informazioni raccolte e le buone pratiche analizzate hanno fornito preziosi spunti per sviluppare e testare (attraverso la metodologia del Business Model Canvas) **un modello innovativo di distribuzione e valorizzazione dei prodotti ittici freschi dell'Adriatico.**

ASSAM, l'Agenzia per i Servizi del Settore Agroalimentare della Regione Marche, partner del progetto, ha ideato e sperimentato un modello di mercato ittico locale e affidabile per il prodotto fresco, anche con l'obiettivo di offrire un ulteriore supporto al settore della pesca per far fronte all'emergenza pandemica ed alle conseguenze dell'emergenza.

L'attività pilota si è sviluppata secondo le seguenti fasi:

### **1) ANALISI DELLO STATO DELL'ARTE**

Mappatura delle iniziative esistenti, modelli di e-commerce di prodotti ittici e consegna a domicilio e possibili evoluzioni. Questa revisione si è concentrata sulle pratiche, sulle piattaforme, sulle app per mobile già esistenti a supporto dell'e-commerce e sui modelli di consegna innovativi dei prodotti ittici.

### **2) REALIZZAZIONE DEL MODELLO a sostegno del mercato "delivery" del mare Adriatico**

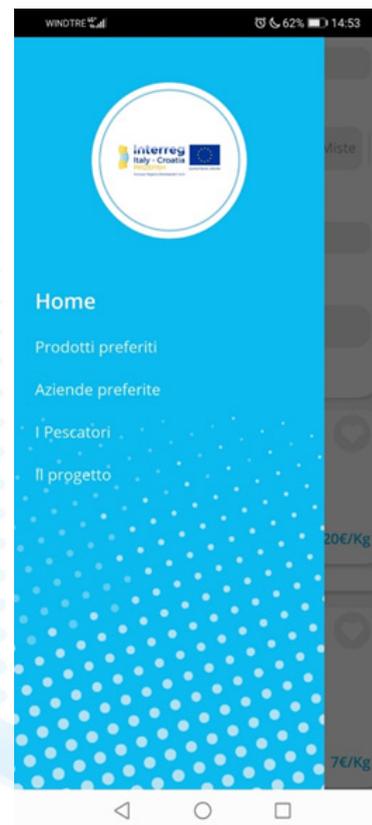
La metodologia del business model canvas è stata applicata per indagare come creare valore, come identificare le risorse necessarie e le aspettative del consumatore, e come gli imprenditori (pescatori) possono sfruttare le opportunità esterne.

### **3) TEST del modello di mercato "delivery" dei prodotti ittici dell'Adriatico**

La sperimentazione pilota dei servizi innovativi di consegna e mercato è stata supportata da un app mobile personalizzata che esplora le possibilità di marketing diretto ai consumatori finali e supporta l'intera catena di approvvigionamento della pesca responsabile dell'Adriatico.

L'attività è stata progettata con la collaborazione delle cooperative di pescatori locali e delle organizzazioni di produttori e ASSAM ha fornito loro le conoscenze e gli strumenti necessari per migliorare la consegna e i sistemi di mercato locale ed aumentare il valore dei prodotti locali lungo l'intera catena del valore.

## **3.2 Lo scopo e la struttura dell'App di PRIZEFISH**

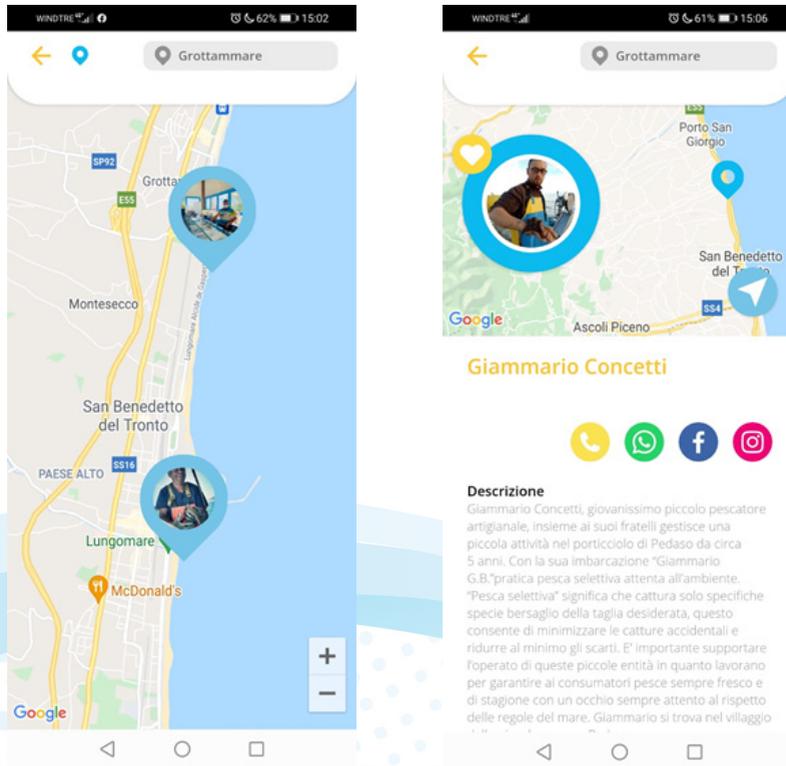


L'App sviluppata è stata concepita come un'opportunità per creare un contatto diretto con i consumatori che riconoscono e aggiungono valore ai prodotti ittici dell'Adriatico ottenuti da pratiche e strumenti di pesca più sostenibili.

L'App ha avuto un duplice scopo:

- 1) Funzione informativa**, per informare i consumatori sui prodotti ittici disponibili quotidianamente aggiungendo valore a tutta la filiera;
- 2) Funzione operativa**, per facilitare il contatto diretto con i consumatori, la vendita e la consegna dei prodotti.

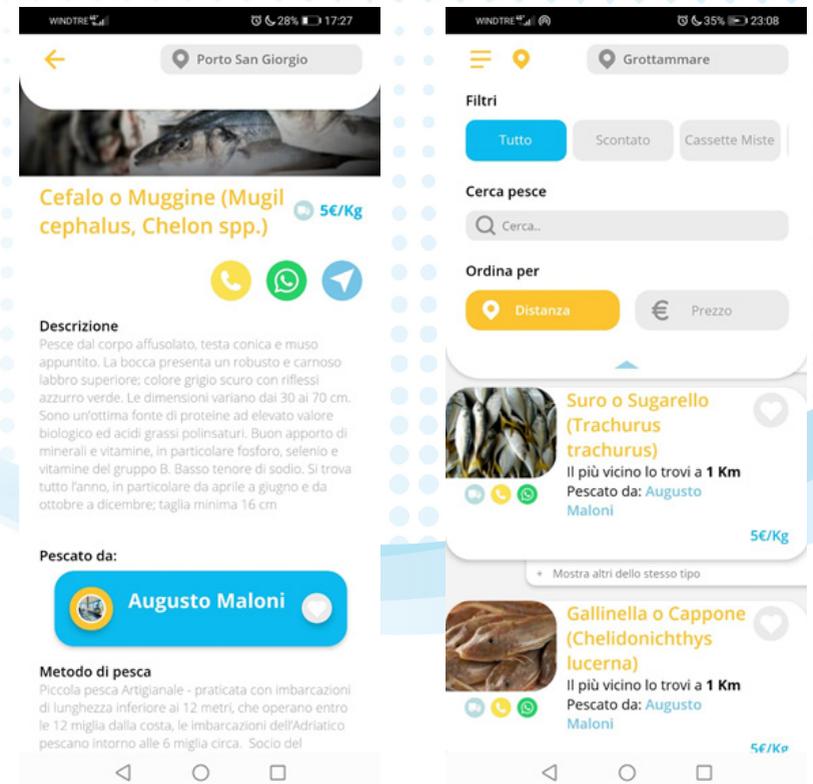
L'App permette al consumatore di conoscere il pesce a "miglio zero" disponibile intorno a lui e di avviare un contatto diretto con i pescatori.



### 3.2.1 I prodotti della Pesca Adriatica al centro del modello

I prodotti ittici dell'Adriatico rappresentano la parte centrale del modello, l'oggetto che cattura l'attenzione dei consumatori. Attraverso informazioni geo-referenziate è possibile conoscere:

- la disponibilità dei prodotti della pesca e la distanza dalla localizzazione del consumatore;
- informazioni sulla specie e sulla stagionalità;
- informazioni sui pescatori che hanno catturato il prodotto;
- tecnica e strumenti utilizzati;
- quando e dove andare per acquistare il prodotto;
- se il prodotto può essere consegnato a domicilio.



### 3.2.2 Opportunità per i consumatori

I consumatori consapevoli e orientati all'origine alla ricerca di prodotti locali e di alta qualità hanno la possibilità di:

- Conoscere esattamente la distanza dal punto vendita dei pescatori e raggiungerli tramite l'indicazione GPS;
- Ottenere tutti i contatti dei pescatori per conoscerli direttamente e parlare con loro;
- Capire come è stato pescato il pesce;
- Raccogliere informazioni sulle caratteristiche e le proprietà delle diverse specie del Mare Adriatico;
- Sostenere l'economia locale e gli operatori della pesca sensibili ai temi della sostenibilità.

### 3.2.3 Come partecipare al test pilota dell'APP PRIZEFISH

#### **Per i consumatori:**

L'App è scaricabile dagli store iOS e Android cercando "PRIZEFISH"

#### **Per i pescatori:**

I pescatori dell'Adriatico possono aderire all'attività ed essere inseriti nell'App richiedendo l'iscrizione al seguente sito: <https://www.prizefish.eu/>

### 3.2.4 Monitoraggio App PRIZEFISH

Google analytics permette di monitorare l'andamento/prestazioni dell'App. È possibile ottenere i seguenti dati:

- Numero di utenti in un determinato periodo di tempo
- Numero di sessioni (quante volte viene aperta l'App)
- Numero di schermate visualizzate
- Numero di schermate visualizzate per la sessione
- Durata media della sessione
- Posizione geografica dell'utente
- "Flusso comportamentale" che mostra il flusso dell'utente all'interno dell'App

Inoltre, possono essere monitorati i seguenti «eventi»:

- I pescatori più visti
- Quante volte l'utente ha cliccato sulla funzione «Vai a» per raggiungere i pescatori
- Quante volte l'utente ha chiamato i pescatori selezionati
- Quante volte l'utente ha visitato le pagine social dei pescatori
- Il prodotto più visualizzato
- Il prodotto più frequentemente "aggiunto ai preferiti"

# IL PROGETTO PRIZEFISH

## Titolo

Eco-innovazione delle filiere della pesca nel bacino dell'Adriatico per la commercializzazione di prodotti ittici ad alto valore aggiunto.

## Motto

Pescare meglio, guadagnare di più, rispettando il Mare Adriatico!

## Descrizione

Il progetto denominato PRIZEFISH si pone l'obiettivo di aumentare la competitività sul mercato europeo ed internazionale delle Piccole-Medie Imprese (PMI) e le Organizzazioni di Produttori (OP) italiane e croate commercianti del settore ittico e operanti nella pesca.

## Obiettivi

- Rendere competitiva la pesca in Adriatico attraverso lo sviluppo delle tecnologie innovatrici, ponendo l'attenzione alla sostenibilità ambientale ed economica.
- Aumentare l'efficienza delle PMI e delle OP italiane e croate dell'Adriatico nella produzione e nel commercio dei prodotti ittici eco-certificati ad alto valore aggiunto.
- Migliorare la competitività delle PMI e delle OP all'interno dei mercati ittici sia in Europa che a livello internazionale.

## Il Partenariato

Coordinato dal Centro interdipartimentale di ricerca in Scienze Ambientali (CIRSA) dell'Università di Bologna, PRIZEFISH coinvolge sei partner croati e sette partner italiani tra enti di ricerca, amministrazioni regionali ed associazioni di produttori. Il progetto è finanziato dalla Commissione Europea nell'Asse Prioritario Blue Innovation del programma 2014-2020 Interreg CBC Italia-Croazia.

I partner, oltre all'Università di Bologna capofila del progetto, sono i seguenti:

- Contea di Zara (CRO)
- CNR-IRBIM Ancona (IT)
- ASSAM, Agenzia Servizi Settore Agroalimentare Marche (IT)
- CESTHA, Centro Sperimentale per la tutela degli habitat (IT)
- Istruzione secondaria superiore – IST.ISTRUZ.SUP. 'REMO BRINDISI' – POLO DEI MESTIERI DEL MARE (IT)
- Istituto di Oceanografia e Pesca di Spalato (CRO)
- Istituto Nazionale di Oceanografia e Geofisica Sperimentale – OGS (IT)
- Cooperativa di Pescatori OMEGA3 (CRO)
- Cooperativa di Pescatori ISTRRA (CRO)
- O.P. BIVALVIA VENETO S.C. (IT)
- Istituzione pubblica di servizio per le attività di consulenza in agricoltura, sviluppo rurale, pesca e gestione forestale (CRO)
- RERA SD, Agenzia di Sviluppo Contea di Spalato e Dalmazia (CRO)
- Regione Emilia Romagna (IT)

Tutte le informazioni in inglese sono disponibili al sito Web <https://www.italy-croatia.eu/web/prizefish>

### Social media

 <https://www.facebook.com/prizefish> <https://www.italy-croatia.eu/web/prizefish>

 [instagram.com/\\_prizefish](https://www.instagram.com/_prizefish)

 <https://www.linkedin.com/company/prizefish>

### Contatti

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

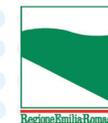
**Alessia Cariani**

[alessia.cariani@unibo.it](mailto:alessia.cariani@unibo.it)



MINISTARSTVO POLJOPRIVREDE

JAVNA USTANOVA  
**rerasd**



European Regional Development Fund  
[www.italy-croatia.eu/web/prizefish](https://www.italy-croatia.eu/web/prizefish)

Questo report è stato prodotto con il sostegno finanziario dell'Unione Europea. I suoi contenuti sono di esclusiva responsabilità dei partner del progetto e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea.