

BIBLIOTECA DI SCIENZE STATISTICHE

SERVIZIO BIBLIOTECARIO NAZIONALE

BID POV0954845 BID  
ACQ. 81 / 104 INV. 84152  
COLL. 5-Cole. W.P. 24/2003

**Qualità dei prodotti ittici e  
scelte dei consumatori**

S. Rigatti Luchini, M.C. Mason

**2003.24**

**Dipartimento di Scienze Statistiche  
Università degli Studi  
Via C. Battisti 241-243  
35121 Padova**

**Dicembre 2003**

BIBLIOTECA DI SCIENZE E LETTERE  
UNIVERSITÀ DI TORINO  
CORSO V. SALLUSTIANA, 101  
10125 TORINO, ITALIA  
TEL. 011/3541111

Università di Torino  
Dipartimento di Lettere e Filosofia

Sezione di Lettere e Filosofia

1998

Dipartimento di Lettere e Filosofia  
Sezione di Lettere e Filosofia  
1998

1998

# Qualità dei prodotti ittici e scelte dei consumatori

Silvio Rigatti Luchini<sup>1</sup> Michela C. Mason<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Dipartimento Scienze Statistiche, Università di Padova

<sup>2</sup> Dipartimento Biologia ed Economia Agroindustriale, Università di Udine

## 1. Introduzione

Il sistema agroalimentare è interessato ormai da diversi anni da un profondo processo di cambiamento e di ristrutturazione che investe sia il settore primario che l'industria di trasformazione e la struttura distributiva. Il settore ittico, in particolare, è sottoposto a sempre maggiore pressione dalla competizione derivante dai cambiamenti del comportamento del consumatore e dal crescente potere di mercato della Grande Distribuzione. L'evoluzione della domanda evidenzia un generale orientamento del consumatore verso alimenti salubri e di qualità imponendo processi d'aggiustamento all'interno delle diverse componenti del sistema agroalimentare, dai quali emerge il ruolo dominante della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). In particolare quest'ultima, avendo di fatto sostituito il dettaglio tradizionale, tende ad assumere il ruolo di garante nei confronti dell'acquirente e, di conseguenza, finisce per influire in modo determinante sulle modalità di appagamento di bisogni di quest'ultimo. In questo contesto, stanno assumendo rilevanza sempre maggiore la conoscenza e l'interpretazione di come i consumatori percepiscano e valutino questa "qualità", per cui diviene importante affiancare a indicatori di qualità di tipo tecnico oggettivo, anche misure e modelli interpretativi della *customer satisfaction*. Dal punto di vista giuridico, la qualità può essere definita come l'insieme delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio e, di conseguenza, l'effettiva rispondenza di questo a delle specifiche richieste *ex lege* o per volontà delle parti. Dal punto di vista economico, invece, la qualità va intesa come valore (e quindi come obiettivo dell'impresa nei confronti del mercato) e, di conseguenza, anche come adeguatezza dell'impresa a produrre beni e servizi tali da soddisfare i propri clienti. Infatti l'impresa di produzione o distribuzione di tipo *consumer-oriented*, operando sul mercato, non si può più accontentare di offrire beni conformi a delle specifiche norme, ma si deve impegnare a conoscere le esigenze degli acquirenti attuali e potenziali individuando le specifiche caratteristiche che i propri beni o servizi devono possedere per soddisfare queste esigenze.

\* Il lavoro è frutto della ricerca comune degli autori. Tuttavia a S. Rigatti Luchini va attribuito il paragrafo 2, mentre i paragrafi 3 e 4 sono attribuiti a M. Mason. Introduzione e osservazioni conclusive sono in comune.

I prodotti ittici, al pari di ogni altro prodotto, possono essere descritti come “aggregati composti di attributi tangibili e intangibili” ai quali l’acquirente annette un valore. L’approccio è quello di Lancaster (1966)<sup>1</sup> basato sull’assunto che i consumatori, in realtà, non sono per nulla interessati ai beni in quanto essi considerano i beni come vettori di caratteristiche, che sarebbero i veri argomenti delle funzioni di utilità. In altre parole i consumatori scelgono il loro paniere di beni in modo da ottenere il paniere di caratteristiche desiderato. In questo contesto rivestono sempre maggiore importanza le analisi delle situazioni d’acquisto reale atte a valutare la disponibilità a pagare da parte del consumatore per le singole caratteristiche qualitative dei prodotti.

Questa stima presuppone un concetto multidimensionale della qualità dei prodotti ittici che dipende da singoli attributi o caratteristiche del prodotto tra i quali assumono un ruolo dominante le caratteristiche organolettiche e nutrizionali (in special modo la freschezza, sapore, odore, aroma, colore, componenti nutritivi, ecc.); l’igiene e la salubrità, i diversi elementi di utilizzazione (conservabilità, facilità d’uso, tipo di confezionamento, ecc.); oltre ai fattori culturali (tradizione, appartenenza locale, genuinità, ecc..) ed etico-sociali (rispetto dell’ambiente, assenza di crudeltà verso esseri viventi nei processi di produzione, ecc..) che finiscono per determinare la capacità di soddisfare esigenze espresse ed implicite del cliente. Questi attributi, che concorrono a definire la qualità di un prodotto ittico, non sempre possono essere verificati personalmente dall’acquirente. Il consumatore spesso richiede che vi sia anche una “certificazione” da parte del produttore e/o del distributore su detti attributi

Ciò implica che bisogna tener conto del punto di vista e della soddisfazione di chi riceve tali caratteristiche ovvero del valore simbolico che può venir associato ai beni e il ruolo chiave assunto sotto questo profilo dai diversi segnali di mercato (marchi, certificazioni, etichettatura) in cui si deposita l’immagine del prodotto presso il consumatore, trasmettendo informazioni sulla qualità in modo sintetico.

Al riguardo occorre precisare che, dal punto di vista del consumatore, scegliere un pesce buono da uno cattivo è un problema tutt’altro che trascurabile. Il gusto e le altre caratteristiche percepibili tramite l’apparato sensoriale umano necessitano, di fatto, di lungo studio e applicazione per essere utilizzati quali elementi distintivi affidabili ed è ragionevole pensare che solo una loro stima molto approssimativa (se non –a volte– sbagliata rispetto a parametri di maggiore oggettività) sia possibile per il consumatore ordinario. Senza contare che la loro valutazione è possibile solo a posteriori, cioè a transazione avvenuta, troppo tardi per porre rimedio a eventuali errori di scelta, anche se non troppo per imparare in vista dell’acquisto

---

<sup>1</sup> Lancaster (1966): “l’utilità che si ricava da un bene può essere scomposta nelle utilità specifiche che derivano dalle caratteristiche di quel bene”.

successivo<sup>2</sup>. Una prima discriminazione possibile all'acquisto è data dalla possibilità che attualmente ha il consumatore di scegliere tra il prodotto ittico pescato e quello allevato. Ciò alla luce della recente normativa che, col Decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali 27 marzo 2002, riprende quanto già determinato dal Regolamento (CE) n° 2065/2001 della Commissione del 22 ottobre 2001, in esecuzione al Regolamento (CE) n° 104/2000 del Consiglio del 17 dicembre 1999 relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore ittico che stabilisce, all'art. 4, che i prodotti di cui all'art. 1, lettere a), b) e c), possono essere posti in vendita al dettaglio al consumatore finale, indipendentemente dal metodo di commercializzazione (quindi, sia sfusi che confezionati), soltanto con un'etichetta che ne precisi la denominazione commerciale della specie, il metodo di produzione (cattura in mare o nelle acque interne o allevamento) e la zona di cattura, rimandando agli Stati membri la pubblicazione dell'elenco delle denominazioni commerciali autorizzate. Nell'ambito dei prodotti dell'acquacoltura, diviene così necessario apporre un marchio quale meccanismo finalizzato a generare un maggior livello di fiducia tra le parti. Le imprese contrassegnando i propri prodotti forniscono agli acquirenti uno strumento utile per riconoscere e per specificare ciò che gli acquirenti stessi desiderano riacquistare o raccomandare agli altri. Si possono distinguere due tipi di proprietà, a seconda che riguardino il singolo acquacoltore (segni distintivi individuali) o una comunità di acquacoltori (segni distintivi collettivi<sup>3</sup>). Inoltre è necessario fare un riferimento anche alle denominazioni d'origine protette (D.O.P.) e alle indicazioni geografiche di provenienza (I.G.P.)<sup>4</sup>.

Recentemente accanto al tradizionale concetto di marca riferito al prodotto è emerso un nuovo concetto di marca riferito a quei prodotti che un'impresa commerciale pone in vendita sotto il

---

<sup>2</sup> Come è noto i prodotti ittici come la maggioranza dei prodotti alimentari possono essere classificati come *experience goods* (beni esperienza) in quanto le caratteristiche qualitative divengono note solo a posteriori cioè dopo l'atto di consumo.

<sup>3</sup> I marchi collettivi – segni distintivi destinati sempre a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi – sono soggetti alla procedura di registrazione dei marchi nonché alle loro regole di validità e di tutela nel quadro del diritto privato. In base all'art. 2570 del Codice Civile i soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori o commercianti. I marchi collettivi – segni distintivi destinati sempre a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi – sono soggetti alla procedura di registrazione dei marchi nonché alle loro regole di validità e di tutela nel quadro del diritto privato.

<sup>4</sup> Le denominazioni di origine protette (D.O.P.) e le indicazioni geografiche di provenienza (I.G.P.) – istituiti a metà tra il diritto industriale e quello agrario, disciplinati da leggi speciali adattate all'Arrangement di Lisbona del 31.10.1958 – vengono, invece, giuridicamente costituite tramite intervento della pubblica amministrazione, su domanda diretta alla competente autorità nazionale e da questa trasmessa alla Commissione CE. Il loro riconoscimento tutela l'interesse della collettività alla valorizzazione di prodotti di qualità di zone determinate, interesse che è sia dei produttori sia dei consumatori. Questi ultimi possono così fare affidamento sul segno in quanto distintivo di prodotti pregiati garantiti nel metodo di fabbricazione e nell'origine. Un disciplinare di produzione – provvedimento normativo/amministrativo – fissa analiticamente modalità di produzione e conservazione del prodotto. Leggi nazionali e comunitarie proteggono la tipicità e l'origine. Il marchio collettivo geografico è espressamente disciplinato.

proprio nome (marca commerciale o *private label*<sup>5</sup>). Più precisamente, nel contesto dei prodotti ittici a marchio del dettagliante hanno cominciato ad assumere sempre maggior importanza i prodotti a marchio della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che, avvalendosi anche dell'esposizione di messaggi quali "è garantita la provenienza da allevamenti selezionati e controllati", o "per noi la salute non è un optional", o "prodotto genuino garantito", contribuiscono a ridurre i problemi di scostamento tra qualità attesa e qualità percepita.

Per comprendere il peso delle diverse caratteristiche sul prezzo di uno specifico bene realmente scambiato sul mercato pare però necessaria un'analisi economica più precisa.

Il presente lavoro si colloca in tale ottica avendo quale obiettivo quello di pervenire ad una stima dell'apprezzamento dei singoli consumatori/acquirenti nei confronti dei prodotti ittici partendo dalla osservazione delle scelte effettivamente compiute degli attori economici (preferenze rivelate) su di un mercato locale reale (quello della Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Udine).

## 2. Il modello di studio

Il prezzo edonico cattura la relazione tra il prezzo  $p$  di un bene e le sue caratteristiche intrinseche ed estrinseche  $x_1, x_2, \dots$

Una semplice formulazione con effetti additivi porta alla relazione lineare:

$$p = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots \quad (1)$$

Seguendo altri autori (Kawamura, 1999; Locatelli Biey, 1995), noi abbiamo ritenuto più idonea una formulazione non lineare con effetti moltiplicativi:

$$p = \beta_0 \cdot \beta_1^{x_1} \cdot \beta_2^{x_2} \dots \quad (2)$$

Prendendo i logaritmi di entrambi i membri, l'equazione (2) può essere così riformulata

$$\ln p = \ln \beta_0 + x_1 \ln \beta_1 + x_2 \ln \beta_2 + \dots \quad (3)$$

ponendo, per semplicità,  $\ln \beta_i = \alpha_i$ , il modello diventa una forma semilogaritmica

$$\ln p = \alpha_0 + \alpha_1x_1 + \alpha_2x_2 + \dots \quad (4)$$

In generale, per descrivere le caratteristiche di un bene vengono utilizzate variabili dicotomiche (che assumono solo valori 0 o 1). L'interpretazione dei coefficienti di queste variabili, in termini di variazione percentuale del prezzo, risulta collegata alla modalità con cui è stato costruito il modello

---

<sup>5</sup> Col termine "marca commerciale" o "private label", si intendono, infatti, tutti quei prodotti che, anziché col nome o marchio del produttore, vengono proposti al consumatore col nome o con un marchio di proprietà del distributore. Si tratta quindi di marchi che le aziende commerciali utilizzano per merci di cui affidano la produzione a delle particolari aziende agricole e poi commercializzano nei loro punti vendita.

Nel nostro caso, il modello utilizzato è la forma semilogaritmica (4). Per valutare l'effetto indotto dalle variazioni di una variabile dicotomica, ad esempio  $x_i$ , sul prezzo, tenendo conto anche delle sua eventuale interazione con un'altra variabile, ad esempio  $x_j$ , il modello può essere scritto genericamente:

$$\ln p = \alpha_0 + \alpha_i x_i + \alpha_j x_j + \alpha_{ij} x_i x_j + \sum_{s \neq i, j} \alpha_s x_s$$

Nel caso sia contemporaneamente  $x_i = 0$  e  $x_j = 0$  risulta:

$$\ln p(x_i = 0; x_j = 0) = \alpha_0 + 0 + 0 + 0 + \sum \alpha_s x_s$$

Per  $x_i = 1$  e  $x_j = 0$  invece risulta:

$$\ln p(x_i = 1; x_j = 0) = \alpha_0 + \alpha_i + 0 + 0 + \sum \alpha_s x_s$$

La differenza è:

$$\ln p(x_i = 1; x_j = 0) - \ln p(x_i = 0; x_j = 0) = \ln \frac{p(x_i = 1; x_j = 0)}{p(x_i = 0; x_j = 0)} = \alpha_i$$

ovvero 
$$\frac{p(x_i = 1; x_j = 0)}{p(x_i = 0; x_j = 0)} = \exp(\alpha_i) = \beta_i$$

da cui risulta 
$$p(x_i = 1; x_j = 0) = \beta_i \cdot p(x_i = 0; x_j = 0)$$

Quindi, quando la variabile dicotomica  $x_i$  passa da 0 a 1, ferma restando  $x_j = 0$ , la variazione percentuale del prezzo risulta essere pari a  $100 \cdot \beta_i$ .

Nel caso sia  $x_i = 0$  e  $x_j = 1$  risulta:

$$\ln p(x_i = 0; x_j = 1) = \alpha_0 + 0 + \alpha_j + 0 + \sum \alpha_s x_s$$

Per  $x_i = 1$  e  $x_j = 1$  risulta:

$$\ln p(x_i = 1; x_j = 1) = \alpha_0 + \alpha_i + \alpha_j + \alpha_{ij} + \sum \alpha_s x_s$$

La differenza è:

$$\ln p(x_i = 1; x_j = 1) - \ln p(x_i = 0; x_j = 1) = \ln \frac{p(x_i = 1; x_j = 1)}{p(x_i = 0; x_j = 1)} = \alpha_i + \alpha_{ij}$$

ovvero 
$$\frac{p(x_i = 1; x_j = 1)}{p(x_i = 0; x_j = 1)} = \exp(\alpha_i + \alpha_{ij}) = \exp(\alpha_i) \cdot \exp(\alpha_{ij}) = \beta_i \cdot \beta_{ij}$$

da cui risulta 
$$p(x_i = 1; x_j = 1) = \beta_i \cdot \beta_{ij} \cdot p(x_i = 0; x_j = 1)$$

Quando la variabile dicotomica  $x_i$  passa da 0 a 1, ferma restando  $x_j = 1$ , la variazione percentuale del prezzo risulta essere pari a  $100 \cdot \beta_i \cdot \beta_{ij}$ .

Naturalmente, se l'interazione è assente (cioè se risulta  $\alpha_{ij} = 0$ ) l'effetto della variabile  $x_i$  è costante e pari a  $\beta_i = \exp(\alpha_i)$ , quale sia il valore della variabile  $x_j$ , poiché risulta  $\exp(\alpha_{ij} = 0) = 1$ .

### 3. Materiali e metodi

Il metodo utilizzato è quello degli *Hedonic Prices* che considera il prezzo di un bene privato funzione delle sue caratteristiche qualitative (Lancaster, 1966). L'approccio per caratteristiche sembra avere vantaggi importanti quando si studiano le modalità di accertamento della qualità. La ragione è che, di regola, la valutazione della qualità di un prodotto viene fatta attraverso la valutazione di più attributi. Come conseguenza una differenza in una delle caratteristiche provoca, a parità di tutte le altre condizioni, un prezzo differente, che costituisce il prezzo implicito da pagare o eventualmente da risparmiare, per la differenza nella caratteristica osservata. Il metodo si focalizza proprio sull'indagine di tutti quegli attributi che vengono comunicati esplicitamente al consumatore nell'offerta sul banco ed ha l'obiettivo di determinare e quantificare la rilevanza degli attributi in funzione del processo di scelta degli acquirenti. L'indagine sul campo è stata svolta nel periodo tra gennaio e maggio 2003 ed ha portato alla rilevazione dei prezzi di prodotti ittici identici in tutto tranne che per la presenza di segnali identificativi derivanti sia da iniziative private che dall'intervento pubblico. A parità di ogni altra condizione, la differenza di prezzo tra i prodotti ittici, è stata interpretata come il valore che il mercato attribuisce alla qualità. La realtà indagata, stando ai dati del 2002, è dotata di 112 supermercati alimentari, in cui sono occupati 1.748 addetti su una superficie di vendita complessiva pari a 93.985 mq, e di 5 ipermercati, che offrono lavoro a 641 persone e presentano una superficie di vendita alimentare di oltre 13 mila mq. I dati sono stati raccolti su tutti i supermercati/ipermercati della provincia dotati del banco del pesce fresco (circa il 10% del totale) dove si è provveduto a rilevare i prezzi di diverse tipologie di pesci (esclusi molluschi e crostacei) per un totale di 552 osservazioni. Al fine di omogeneizzare i dati si è ritenuto opportuno suddividerli in tre aggregati sulla base del prezzo al chilogrammo. Nel primo aggregato (prezzo basso) sono state inclusi tutti i pesci che presentavano un prezzo di vendita inferiore ai 7 € al kg (per un totale di 180 osservazioni); nel secondo sono stati inseriti tutti i pesci con un prezzo compreso tra i 7 e i 14 € al kg (218 osservazioni complessive); nell'ultimo



aggregato (prezzo alto) ricadono tutte le tipologie con un prezzo superiore ai 14 € al kg (154 osservazioni). Successivamente si è proceduto a descrivere i beni attraverso le caratteristiche evidenziate in tabella 1. In particolare l'attributo "GDO" fa riferimento sia ai marchi del produttore (marchi di impresa e marchi collettivi) che a quelli del distributore (marchi commerciali) che nella presente analisi sono stati congiuntamente considerati. Infine si è ritenuto opportuno inserire tra le variabili anche il "numero di casse" al fine di poter tener conto anche dell'effetto delle dimensioni del punto vendita.

**Tabella 1 Le variabili utilizzate**

<b>VARIABILI</b>	
Prezzo	prezzo al dettaglio €/Kg
ln Prezzo	logaritmo naturale del prezzo al dettaglio €/Kg
GDO	1 se si è in presenza di un marchio di qualità di qualsiasi tipo, 0 altrimenti
Acquacoltura	1 se si tratta di un prodotto di acquacoltura, 0 altrimenti
Lavorato	1 se è un prodotto lavorato, 0 altrimenti
Italia	1 se il prodotto è italiano, 0 altrimenti
n.casse	n. casse del supermercato
<b>INTERAZIONI</b>	
Acquacoltura*GDO	1 se è un prodotto di acquacoltura con marchio, 0 altrimenti
Acquacoltura*Lavorato	1 se è un prodotto di acquacoltura lavorato, 0 altrimenti

**Tabella 2 Medie e deviazioni standard delle variabili rilevate**

<b>VARIABILI</b>	<b>PREZZO BASSO</b>		<b>PREZZO MEDIO</b>		<b>PREZZO ALTO</b>	
	<b>Media</b>	<b>Deviazione standard</b>	<b>Media</b>	<b>Deviazione standard</b>	<b>Media</b>	<b>Deviazione standard</b>
Prezzo	5,264	1,130	10,520	1,952	18,313	3,723
ln Prezzo	1,637	0,224	2,336	0,186	2,890	0,179
GDO	0,057	0,233	0,132	0,339	0,054	0,227
Acquacoltura	0,333	0,473	0,368	0,483	0,162	0,370
Lavorato	0,103	0,305	0,472	0,500	0,514	0,502
Italia	0,563	0,497	0,415	0,494	0,270	0,446
n.casse	22,046	14,406	15,660	11,881	14,514	12,274

#### 4. Risultati

Nel nostro caso la funzione utilizzata è quella semilogaritmica:

$$\ln \text{Prezzo} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{GDO} + \alpha_2 \text{Italia} + \alpha_3 \text{Acquacoltura} + \alpha_4 \text{Lavorato} + \alpha_5 \text{Acquacoltura*GDO} + \alpha_6 \text{Acquac.*Lavorato} + \alpha_7 \text{n.casse}$$

I parametri  $\alpha_i$  della funzione, stimati con il metodo dei minimi quadrati, sono riportati in tabella 3, assieme ai coefficienti moltiplicativi  $\beta_i = \exp(\alpha_i)$

**Tabella 3. Coefficienti del modello di regressione dei prezzi edonici**

VARIABILI	PREZZO BASSO		PREZZO MEDIO		PREZZO ALTO	
	parametri $\alpha_i$	coefficienti $\beta_i = \exp(\alpha_i)$	parametri $\alpha_i$	coefficienti $\beta_i = \exp(\alpha_i)$	parametri $\alpha_i$	coefficienti $\beta_i = \exp(\alpha_i)$
costante	1,730		2,284		2,955	
GDO	0,198	1,219	0,070	1,073	-0,233**	0,792
Italia	-0,147**	0,863	0,030	1,030	0,034	1,035
Acquacoltura	0,086	1,090	-0,060	0,942	-0,057	0,945
Lavorato	0,085	1,089	0,154**	1,166	-0,024	0,976
Acquac.*GDO	-0,226	0,798	0,026	1,026	0,148	1,160
Acquac.*Lavorato	0,077	1,080	-0,173**	0,841	-0,151	0,860
n.casse	-0,002*	0,998	0	1,000	-0,002*	0,998

\* significativo con  $p < 0,05$ ; \*\* significativo con  $p < 0,01$

Come spiegato nel punto 3, dai coefficienti  $\beta_i$  della tabella 3 è possibile dedurre le variazioni di prezzo indotte dall'effetto delle singole variabili. L'effetto della provenienza nazionale è evidenziato nella tabella 4. Dai valori riportati è possibile riscontrare una limitata attenzione che si traduce in uno scarso apprezzamento per il prodotto nazionale nei pesci a basso prezzo (ad esempio le alici) mentre nel caso dei prodotti a prezzo medio (branzini e orate) e alto (dentici, sogliole e code di rospo) l'apprezzamento da parte del consumatore appare molto più significativo (+3% e +4% rispettivamente).

**Tabella 4 Variazione del prezzo dei prodotti di provenienza nazionale verso estero**

	Complessivamente
<b>Prodotti a prezzo basso</b>	-13,7%
<b>Prodotti a prezzo medio</b>	+3,0%
<b>Prodotti a prezzo alto</b>	+3,5%

Per quanto attiene l'attributo relativo alla lavorazione (tabella 5), consci del fatto che si tratta di una caratteristica atta a implementare il valore aggiunto del bene, si osserva che, mentre per quanto attiene i prodotti pescati si evidenzia un certo riscontro da parte dei consumatori soprattutto nella categoria dei prezzi medi, ovvero quella entro la quale ricadono i filetti (merluzzo e pesce persico) che hanno trovato una notevole diffusione, nei prodotti allevati ad alto prezzo si può evidenziare uno scarso apprezzamento in quanto si tratta di prodotti "nuovi" quali i medaglioni di trota ancora poco conosciuti.

**Tabella 5 Variazione del prezzo dei prodotti lavorati verso non lavorati**

	<b>Prodotti della Pesca</b>	<b>Prodotti della Acquacoltura</b>
<b>Prodotti a prezzo basso</b>	+8,9%	+17,7%
<b>Prodotti a prezzo medio</b>	+16,6%	-2,1%
<b>Prodotti a prezzo alto</b>	-2,4%	-16,1%

Passando a considerare il peso della caratteristica “marchio” (tabella 6) è possibile evidenziare che, per il prodotto pescato, il marchio svolge una funzione attrattiva solo nell’ambito dei pesci a prezzo basso, in quanto nelle fasce più alte esso viene percepito come una sorta di “manipolazione” che in qualche modo offusca l’immagine del “pescato naturale”. I prodotti d’allevamento, invece, presentano nella categoria dei prezzi bassi, a cui appartengono la trota e il salmone, un contenuta efficacia del marchio, mentre nell’ambito dei prezzi medi l’effetto è positivo, soprattutto per quanto attiene la marca commerciale della Grande Distribuzione (Coop, Carrefour, Iper) e la certificazione volontaria del prodotto, specialmente nel caso del branzini e dell’orata. Il marchio per la categoria pesci d’acquacoltura a prezzo basso presenta un effetto negativo, in quanto viene apposto su pesci, quali il rombo, che il consumatore crede erroneamente pescati. Va comunque precisato che l’applicazione di marchi ai prodotti ittici è un fatto relativamente recente, per cui per poterne valutare appieno l’effetto è necessario che essi acquistino una certa reputazione presso i consumatori.

**Tabella 6 Variazione del prezzo dei prodotti con marchio verso non marchio**

	<b>Prodotti della Pesca</b>	<b>Prodotti della Acquacoltura</b>
<b>Prodotti a prezzo basso</b>	+21,9%	-2,7%
<b>Prodotti a prezzo medio</b>	+7,3%	+10,1%
<b>Prodotti a prezzo alto</b>	-20,8%	-8,1%

Infine, per ciò che concerne l’influenza del marchio del prodotto allevato rispetto a quello pescato (tabella 7) va evidenziato che complessivamente per il pesce d’allevamento l’assenza del marchio non favorisce l’acquisto (prezzo medio -6%; prezzo alto -5%) mentre la sua presenza è poco influente soprattutto nella categoria “prezzo basso e medio” a cui appartengono prodotti maturi come la trota di difficile rilancio.

**Tabella 7 Variazione del prezzo dei prodotti di acquacoltura verso i prodotti della pesca**

	<b>Con marchio</b>	<b>Senza marchio</b>
<b>Prodotti a prezzo basso</b>	-13,0%	+9,0%
<b>Prodotti a prezzo medio</b>	-3,4%	-5,8%
<b>Prodotti a prezzo alto</b>	+9,6%	-5,5%

Per quanto attiene il peso dell'attributo dimensionale del punto vendita riassunto dal "numero di casse" la stima effettuata ha rilevato una scarsa significatività dell'influenza di questa variabile.

## 5. Osservazioni conclusive

La stima empirica condotta a livello locale ha messo in luce il ruolo dominante della qualità nelle scelte d'acquisto di prodotti ittici da parte dei consumatori. In tale contesto notevole rilevanza assumono le modalità di accertamento della qualità tra cui figurano, per i beni agro-alimentari, ricerca, esperienza e fiducia (Nelson, 1970). L'idea che l'informazione giochi un ruolo considerevole in quest'ambito è confermata dal ruolo svolto dai marchi che, soprattutto per i prodotti ittici pescati a prezzo basso oppure allevati a prezzo alto, divengono un importante fattore discriminante nelle scelte d'acquisto dei consumatori. In realtà l'analisi svolta porta a fare delle interessanti considerazioni sull'importanza attribuita dal consumatore al pescato: si evidenzia infatti maggiore richiesta di prodotto "qualificato" quale, appunto, comincia ad essere il pesce allevato a marchio, soprattutto nei prodotti ad alto prezzo per i quali il consumatore è disposto a pagare un prezzo superiore del 10%. Ciò conferma il ruolo leader svolto dalla grande distribuzione sull'orientamento degli acquisti da parte dei consumatori. La possibilità per il consumatore di realizzare lo *one-stop shopping*, ovvero di soddisfare tutte le proprie esigenze di acquisto di generi alimentari, incluso il fresco, in uno stesso punto vendita, ha contribuito alla progressiva affermazione dei banchi pesca all'interno della grande distribuzione italiana. Inoltre, lo sviluppo e il consolidamento dei marchi commerciali, soprattutto per le specie eurialine (spigola e orata), suggerisce che la tradizionale "diffidenza" nei confronti del prodotto allevato può essere superata se la valutazione della qualità viene effettuata da un attore, quale la GDO, nel quale i consumatori hanno fiducia. Ecco che allora, in relazione all'accertamento della qualità, i prodotti ittici possono essere definiti non solo come beni *search* ed *experience* ma anche come *trust goods*<sup>6</sup>, ovvero beni la cui qualità viene accertata in modo accurato da un agente terzo<sup>7</sup>.

Tra gli altri fattori che influiscono in maniera indiretta sulle caratteristiche di garanzia e riconoscimento della qualità del pesce va annoverata anche l'origine del prodotto che coinvolge i fattori naturali intesi come ambiente geografico in cui viene raccolto e/o prodotto. Dall'analisi si evince che il consumatore è disposto a pagare mediamente un 3-4% in più per acquistare prodotti ittici di provenienza nazionale a prezzo medio-alto. Nel vissuto salutistico il prodotto

<sup>6</sup> Appare evidente la distinzione tra i *trust goods* e i così detti *experience goods* definiti da Derby e Karni (1973). Quest'ultimi sono infatti beni per i quali la qualità non viene mai accertata o lo è solo approssimativamente.

<sup>7</sup> È la stessa catena distributiva che garantisce il controllo e la corretta gestione dei sistemi d'allevamento attraverso l'impiego di idonei protocolli produttivi.

ittico italiano va riscuotendo un crescente interesse in virtù del fatto che esso deve la sua specificità proprio alla territorialità legata alla tradizionalità delle marinerie nazionali. Per quanto attiene l'introduzione di elementi di servizio, appare rilevante il ruolo svolto dalla lavorazione specialmente per i prodotti di cattura, dove si riscontra, nelle fasce di prezzo basse e medie, una disponibilità a pagare del rispettivamente 9% e 17% superiore ai prodotti pescati non lavorati. D'altro canto questa attenzione verso il contenuto di servizio è legata ai cambiamenti socio-economici degli ultimi anni (riduzione del numero dei componenti dei nuclei familiari, diversa organizzazione dei ruoli all'interno degli stessi), che ha portato all'affermazione di prodotti porzionati di facile e pronto utilizzo.

Sulla base di quanto accertato dall'indagine svolta, è possibile asserire che, sebbene la recente normativa abbia permesso all'acquirente di acquisire maggiori conoscenze per poter tracciare un profilo preciso per ciascun prodotto ittico, esso si presenta ancora come una *commodity* dalle caratteristiche indifferenziate e non come un prodotto con forte identità sul mercato. In quest'ottica la GDO è stata in grado di predisporre, attraverso un'attenta e oculata politica di marca, le condizioni necessarie affinché il consumatore sia disposto a pagare un sovrapprezzo per acquistare un prodotto di qualità più elevata. Pare dunque necessario che anche i produttori ittici e del settore pesca e di quello acquicoltura si adeguino a logica della qualità intesa come strumento per rispondere alla sfida del mercato per assicurare un futuro alla produzione italiana, preoccupata dall'ingresso nella UE di alcuni paese europei come la Croazia, in grado di proporsi sul mercato con consistenti volumi produttivi a costi contenuti. Lo studio ha evidenziato la necessità che, in una logica di competitività, anche i produttori e non solo i distributori debbano dotarsi di un proprio sistema di rintracciabilità, differenziando, anche se conseguenti ed interagenti, gli interventi di rintracciabilità, che si renderanno obbligatori in seguito alla emanazione di regolamenti e leggi nazionali, da quelli relativi ad azioni aggiuntive di valorizzazione volontaria, come, ad esempio, l'identificazione dei parametri qualitativi.

## **Bibliografia**

Ballestrazzi R., Del Zotto R. (2001), *Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.) ed Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) per le produzioni ittiche italiane*, Rivista Italiana di Acquacoltura, n. 36, pp. 79-86.

Darby M. R., Karni E. (1973), *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, Journal of Law & Economics, n. 16, pp. 67-88.

Grandinetti R. (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, ETAS, Milano.

Lanari D. (2000), Prospettive dell'acquacoltura alla vigilia del terzo millennio, Trevisan G. (a cura di), Il Prodotto Ittico. Consumo, Qualità, Commercializzazione, Atti del II Convegno di Studi, Venezia, 11-12 ottobre 1999, Ed. Cafoscarina, Venezia, pp. 230-274 .

Kawamura T. (1999), *Hedonic Price Analysis and Its Application to Package Design: Packaged Cooked Rice in Japan*, Atti del Convegno IAMA, 1999 *World Food and Agribusiness*, Firenze 13-16 giugno.

Kotler, P. (1976), *Marketing management: analisi, pianificazione e controllo*, ISEDI, Torino.

Lancaster, K. (1966), *A New Approach to Consumer Theory*, *Journal of Political Economy*, n. 74, pp. 132-157.

Lancaster K. (1971), *Consumer Demand; a New Approach*. New York and London: Columbia University Press.

Lancaster K. (1991), *Modern Consumption Theory*. Aldershot: Edward, Elgar.

Locatelli Biey M. (1995), *La disponibilità a pagare dei cittadini per caratteristiche intrinseche e ambientali delle abitazioni. Un'applicazione del metodo dei "prezzi edonici"*, *Economia Pubblica*, n. 1-25, pp.107-124.

McConnell K. E., Strand I. E. (2000), *Hedonic prices for fish: tuna prices in Hawaii*, *American Journal of Agricultural Economics*, n. 82, pp. 133-144.

Nelson P. (1970), *Information and consumer behaviour*, *Journal of political economy*, n.78, pp. 311-329.

Nicosia F. M. (1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stanley L. R., Tschirhart J. (1991), *Hedonic prices for nondurable good: the case of breakfast cereals*, *Review of Economics and Statistics*, n. 73, pp. 537-541.

Zanetti C. M. (1998), *La disponibilità a pagare dei consumatori per prodotti alimentari sicuri*, *Rivista di Economia Agraria*, n. 72, pp. 133-163.

## ALLEGATI

### PREZZO BASSO

VARIABILI	MOLTIP.	
GDO	1,219	A parità di altre condizioni, per avere il marchio di qualità sul pescato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 22% in più.
GDO* Acquac	$1,219 \times 0,798 = 0,973$	A parità di altre condizioni, per avere il marchio di qualità su un prodotto di acquacoltura, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 3% in meno.
Acquac*GDO	$1,090 \times 0,798 = 0,870$	Per avere un prodotto di acquacoltura con marchio, anche se non lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 13% in meno rispetto all'analogo prodotto della pesca con marchio e senza lavorazione.
Acquacoltura	1,090	Per avere un prodotto di acquacoltura, anche non lavorato e senza marchio, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 9% in più rispetto all'analogo prodotto della pesca, senza marchio e senza lavorazione.
Acquacoltura* Lavorato	$1,090 \times 1,080 = 1,177$	Per avere un prodotto di acquacoltura lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 18% in più rispetto un prodotto di pesca lavorato.
Lavorato * Acquacoltura	$1,089 \times 1,080 = 1,176$	Per avere un prodotto di acquacoltura lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 18% in più rispetto un prodotto di acquacoltura non lavorato.
Lavorato	1,089	Per avere un prodotto di pesca lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 9% in più rispetto un prodotto di pesca non lavorato.
Italia	0,863**	Per avere un prodotto italiano, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 14% in meno rispetto a un prodotto importato.
n.casse	0,998*	Il numero di casse (usate come proxy della dimensione dell'esercizio commerciale) ha un effetto praticamente irrilevante

## PREZZO MEDIO

VARIABILI	MOLTIP.	
GDO	1,073	A parità di altre condizioni, per avere il marchio di qualità sul pescato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 7% in più.
GDO*Acquac	$1,073 \times 1,026 = 1,101$	A parità di altre condizioni, per avere il marchio di qualità su un prodotto di acquacoltura, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 10% in più.
Acquac*GDO	$0,942 \times 1,026 = 0,966$	Per avere un prodotto di acquacoltura con marchio, anche se non lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 3% in meno rispetto all'analogo prodotto della pesca con marchio e senza lavorazione.
Acquacoltura	0,942	Per avere un prodotto di acquacoltura, anche se non lavorato e senza marchio, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 6% in meno rispetto all'analogo prodotto della pesca, senza marchio e senza lavorazione.
Acquacoltura* Lavorato	$0,942 \times 0,841 = 0,792$	Per avere un prodotto di acquacoltura lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 21% in meno rispetto un prodotto di pesca lavorato.
Lavorato*Acquacoltura	$1,166 \times 0,841 = 0,981^{**}$	Per avere un prodotto di acquacoltura lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 2% in meno rispetto un prodotto di acquacoltura non lavorato.
Lavorato	1,166 <sup>**</sup>	Per avere un prodotto di pesca lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 16% in più rispetto un prodotto di pesca non lavorato.
Italia	1,030	Per avere un prodotto italiano, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 3% in più rispetto a un prodotto importato.
n.casse	1	Il numero di casse (usate come proxy della dimensione dell'esercizio commerciale) ha un effetto praticamente irrilevante



## PREZZO ALTO

VARIABILI	MOLTIP.	
GDO	0,792**	A parità di altre condizioni, per avere il marchio di qualità sul pescato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 21% in meno.
GDO*Acquac	$0,792 \times 1,160 = 0,919$	A parità di altre condizioni, per avere il marchio di qualità su un prodotto di acquacoltura, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 8% in meno.
Acquac*GDO	$0,945 \times 1,160 = 1,096$	Per avere un prodotto di acquacoltura con marchio, anche se non lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 10% in più rispetto all'analogo prodotto della pesca con marchio e senza lavorazione.
Acquacoltura	0,945	Per avere un prodotto di acquacoltura, anche se non lavorato e senza marchio, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 5% in meno rispetto all'analogo prodotto della pesca, senza marchio e senza lavorazione.
Acquacoltura*Lavorato	$0,945 \times 0,860 = 0,813$	Per avere un prodotto di acquacoltura lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 19% in meno rispetto un prodotto di pesca lavorato.
Lavorato* Acquacoltura	$0,976 \times 0,860 = 0,839$	Per avere un prodotto di acquacoltura lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 16% in meno rispetto un prodotto di acquacoltura non lavorato.
Lavorato	0,976	Per avere un prodotto di pesca lavorato, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 2% in meno rispetto un prodotto di pesca non lavorato.
Italia	1,035	Per avere un prodotto italiano, gli acquirenti sono disposti a pagare mediamente un 4% in più rispetto a un prodotto importato.
n.casse	0,998*	Il numero di casse (usate come proxy della dimensione dell'esercizio commerciale) ha un effetto praticamente irrilevante

UNIVERSITA' DI PADOVA  
BIBLIOTECA DI SCIENZE STATISTICHE  
Via C. Battisti, 241 - 35121 PADOVA